
ARTICOLI

Rino Fisichella: La via della bellezza per l'evangelizzazione

“La bellezza ricorre con sempre maggior frequenza nei nostri discorsi; eppure, sembra che non siamo più in grado di vederla e di realizzarla. Se la bellezza, infatti, si esaurisce nella corporeità e non è più in grado di suscitare il genio per affermarne l'opera che perdura negli anni, allora si cade nell'effimero e di conseguenza si perde anche il senso della verità e della bontà.” Mons. Rino Fisichella, Arcivescovo, presidente del Pontificio Consiglio per la promozione della nuova evangelizzazione, evoca “la bellezza” come una dimensione con cui dovrebbero confrontarsi sempre il cristianesimo, la teologia e la fede in ogni momento della sua esistenza. “Comprendere il contenuto della fede – si legge nel saggio che riproduce la relazione, svolta nel gennaio scorso, nel convegno “L'assoluto nell'arte” promosso dal Vicariato di Roma - non è altro che entrare progressivamente nella bellezza del mistero che si professa e, a partire da lì, cercarne di dare profonda intelligenza. E' per questo che fino ai nostri giorni, la Chiesa non ha cessato di sostenere gli artisti e di chiedere il loro aiuto”. Secondo Mons. Fisichella, acquistano un particolare significato, quindi, le parole espresse dal Concilio Vaticano II: “Ora a voi tutti, artisti che siete innamorati della bellezza e che per essa avete lavorato: poeti e uomini di lettere, pittori, scultori, architetti, musicisti, gente di teatro e cineasti... A voi tutti la Chiesa del Concilio dice con la nostra voce: se voi siete gli amici della vera arte, voi siete nostri amici! La bellezza, come la verità, è ciò che infonde gioia al cuore degli uomini, è quel frutto prezioso che resiste al logorio del tempo”. In un tempo come il nostro – sottolinea Fisichella - in cui abbiamo bisogno di capire chi siamo e chi vogliamo essere domani, è importante interrogare il passato e capire che dobbiamo diventare una generazione che è capace di “vera tradizione”, dove la trasmissione originale del patrimonio artistico del passato, diventi importante e venga vissuta secondo lo spirito del nostro tempo.

Maria Filomia: Una ricerca su media e famiglia

La straordinaria diffusione dei media nella vita quotidiana e una cultura mediatica talmente integrata nella realtà hanno portato i mezzi di comunicazione, sempre di più, verso una dimensione sociale, culturale, politica ed economica. Maria Filomia, laureata in Pedagogia all'Università degli Studi di Perugia, partecipa da molti anni a percorsi, studi e gruppi di ricerca curati da Floriana Falcinelli, professore ordinario di Didattica generale e tecnologie dell'istruzione dell'ateneo di Perugia. In questa ricerca, l'A. mette in evidenza l'approccio alle tecnologie che i bambini di oggi apprendono in maniera autonoma, attraverso prove ed errori, attraverso uno scambio con i pari, tanto da parlare di apprendimento cooperativo. Una delle caratteristiche tipiche della generazione multimediale è l'autonomia nel percorso di conoscenza e di apprendimento. In un panorama come quello attuale bisognerebbe – secondo l'A. - superare l'idea che media siano solo un pericolo da cui difendere i bambini, bensì considerarli una risorsa che va ben conosciuta e ben utilizzata. La possibilità di utilizzare diversi media, durante l'arco della giornata, oggi, è notevolmente aumentata: la televisione, i computer, i videogiochi, il telefonino trovano sempre maggiore spazio nelle occupazioni dei ragazzi. Il contesto domestico è il luogo primario di scoperta, di apprendimento e di utilizzo dei media. Non si può pensare di aiutare i propri figli – afferma Maria Filomia - ad elaborare

una coscienza critica nei confronti dei messaggi proposti dai media, senza che per primi, come adulti, non ci si è interrogati su ciò che i media rappresentano, senza aver cercato di comprendere quali meccanismi, economici, politici, sociali, determinano le scelte di chi produce i contenuti mediali. Nei genitori deve maturare l'importanza di considerare l'educazione mediale come un aspetto dei propri compiti educativi, grazie anche ad un contatto con la scuola e altre realtà legate dal rapporto tra media e minori.

Dario Edoardo Viganò: Le nuove “audience” mobili

A partire dagli anni Novanta, i nuovi media si sono connotati come oggetti “nomadi”, capaci di ridefinire le nostre dimensioni spaziali, consentendo una facile trasportabilità. In virtù di tale qualità, i media funzionano come simboli della nuove modalità comunicative nonché come artefatti produttori di un immaginario capace di modificare l'esito delle industrie culturali. Mons. Dario Edoardo Viganò, professore ordinario di Comunicazione e Preside dell'Istituto pastorale Redemptor Hominis presso la Pontificia Università Lateranense e presidente della fondazione “Ente dello spettacolo”, nel suo testo, presentato alla conferenza svolta nel luglio 2011 a Rio De Janeiro e organizzata dalla Conferenza Episcopale Brasiliana, approfondisce il tema della mobilità come una costante della vita quotidiana: il telefonino, l'iPod, la PSP, i diversi tipi di smartphone appartengono alla nostra quotidianità e non costituiscono più l'immagine di un lontano futuro. I nuovi strumenti e le diverse piattaforme rappresentano - secondo Viganò - un nuovo spazio di consumo dei prodotti culturali. Oggi, la gente si informa attraverso le notizie che giungono attraverso l'iPhone e al tempo stesso “produce notizie” o immagini, che invia, grazie all'email o agli “mms” con il proprio telefonino. Partendo da alcune recenti ricerche, con lo scopo anche di provare a re-interpretare e ri-definire il concetto stesso di audience, l'A. pone l'accento sul fatto che non esiste più un luogo di produzione fisso, né di ascolto fisso, questo dato, vecchio, è ormai superato dalla realtà dei fatti. Esistono oggi diversi contesti e molteplici attività di consumo culturale. L'idea che la fruizione mediale sia un processo lineare è, appunto, messo in crisi dalle nuove modalità di fruizione. L'appartenenza a un'audience rappresenta un criterio culturale che è oggi molto cambiato: sicuramente - secondo Viganò - esso va ben oltre l'azione del “guardare” o di fruire delle immagini su uno schermo.

Paola De Rosa: L'etica dell'impresa, dell'editore e del lettore

L'impresa editoriale, nel nostro Paese, può essere considerata nella duplice accezione di officina culturale e di fabbrica produttiva. Essa si configura come una realtà a metà strada tra la vocazione educativa e l'orientamento al mercato, in cui s'incontrano e scontrano creatività e professionalità, ruoli intellettuali e ruoli aziendali. Le imperanti leggi economiche, unite alle complesse dinamiche della società italiana, tendono a prendere però il sopravvento sul ruolo di diffusione culturale universalmente riconosciuto all'editoria. Paola De Rosa, laureata presso l'Università Luiss - Guido Carli, in Comunicazione d'Impresa e Relazioni Istituzionali, nel testo mette in risalto l'urgenza di far fronte ai problemi di natura strettamente economica in un Paese in cui le grandi concentrazioni editoriali stanno fagocitando i piccoli editori e in cui ogni anno nascono e muoiono almeno duecento case editrici. Queste difficoltà non dovrebbero impedire, tuttavia, il contemporaneo svolgimento della funzione pedagogico-sociale che da sempre si accompagna ai processi produttivi editoriali. Nel settore dell'editoria, sempre più spesso, all'etica dell'impresa si affianca l'etica del professionista, che ne gestisce le attività, ovvero quell'etica che va inquadrata a partire dalle scelte con cui si reagisce, oggi, alle dinamiche del mercato, al riequilibrio della produzione, in un'ottica di costante salvaguardia degli interessi della società civile. Non solo: ma all'etica dell'editore infatti - si affianca secondo l'A. - un'etica del lettore, chiamato ad assumere il ruolo di “fruitore partecipante”, ovvero a sviluppare un atteggiamento critico, a esercitare una sua autonoma forma di controllo che, attraverso le sue scelte, può favorire uno sviluppo e un miglioramento del settore editoriale.

“SILENZIO E PAROLA: CAMMINO DI EVANGELIZZAZIONE”

*Messaggio del Santo Padre Benedetto XVI per la
XLVI Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali*

Cari fratelli e sorelle,

all'avvicinarsi della Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali 2012, desidero condividere con voi alcune riflessioni su un aspetto del processo umano della comunicazione che a volte è dimenticato, pur essendo molto importante, e che oggi appare particolarmente necessario richiamare. Si tratta del rapporto tra silenzio e parola: due momenti della comunicazione che devono equilibrarsi, succedersi e integrarsi per ottenere un autentico dialogo e una profonda vicinanza tra le persone. Quando parola e silenzio si escludono a vicenda, la comunicazione si deteriora, o perché provoca un certo stordimento, o perché, al contrario, crea un clima di freddezza; quando, invece, si integrano reciprocamente, la comunicazione acquista valore e significato.

Il silenzio è parte integrante della comunicazione e senza di esso non esistono parole dense di contenuto. Nel silenzio ascoltiamo e conosciamo meglio noi stessi, nasce e si approfondisce il pensiero, comprendiamo

con maggiore chiarezza ciò che desideriamo dire o ciò che ci attendiamo dall'altro, scegliamo come esprimerci. Tacendo si permette all'altra persona di parlare, di esprimere se stessa, e a noi di non rimanere legati, senza un opportuno confronto, soltanto alle nostre parole o alle nostre idee. Si apre così uno spazio di ascolto reciproco e diventa possibile una relazione umana più piena.

Nel silenzio, ad esempio, si colgono i momenti più autentici della comunicazione tra coloro che si amano: il gesto, l'espressione del volto, il corpo come segni che manifestano la persona. Nel silenzio parlano la gioia, le preoccupazioni, la sofferenza, che proprio in esso trovano una forma di espressione particolarmente intensa. Dal silenzio, dunque, deriva una comunicazione ancora più esigente, che chiama in causa la sensibilità e quella capacità di ascolto che spesso rivela la misura e la natura dei legami. Là dove i messaggi e l'informazione sono abbondanti, il silenzio diventa essenziale per discernere ciò che è importante da ciò che è inutile o accessorio. Una profonda riflessione ci aiuta a scoprire la relazione esistente tra avvenimenti che a prima vista sembrano slegati tra loro, a valutare, ad analizzare i messaggi; e ciò fa sì che si possano condividere opinioni ponderate e pertinenti, dando vita ad un'autentica conoscenza condivisa. Per questo è necessario creare un ambiente propizio, quasi una sorta di "ecosistema" che sappia equilibrare silenzio, parola, immagini e suoni.

Gran parte della dinamica attuale della comunicazione è orientata da domande alla ricerca di risposte. I motori di ricerca e le reti sociali sono il punto di partenza della comunicazione per molte persone che cercano consigli, suggerimenti, informazioni, risposte.

Ai nostri giorni, la Rete sta diventando sempre di più il luogo delle domande e delle risposte; anzi, spesso l'uomo contemporaneo è bombardato da risposte a quesiti che egli non si è mai posto e a bisogni che non avverte. Il silenzio è prezioso per favorire il necessario discernimento tra i tanti stimoli e le tante risposte che riceviamo, proprio per riconoscere e focalizzare le domande veramente importanti. Nel complesso e variegato mondo della comunicazione emerge, comunque, l'attenzione di molti verso le domande ultime dell'esistenza umana: chi sono? che cosa posso sapere? che cosa devo fare? che cosa posso sperare? È importante accogliere le persone che formulano questi interrogativi, aprendo la possibilità di un dialogo profondo, fatto di parola, di confronto, ma anche di invito alla riflessione e al silenzio, che, a volte, può essere

più eloquente di una risposta affrettata e permette a chi si interroga di scendere nel più profondo di se stesso e aprirsi a quel cammino di risposta che Dio ha iscritto nel cuore dell'uomo.

Questo incessante flusso di domande manifesta, in fondo, l'inquietudine dell'essere umano sempre alla ricerca di verità, piccole o grandi, che diano senso e speranza all'esistenza. L'uomo non può accontentarsi di un semplice e tollerante scambio di scettiche opinioni ed esperienze di vita: tutti siamo cercatori di verità e condividiamo questo profondo anelito, tanto più nel nostro tempo in cui "quando le persone si scambiano informazioni, stanno già condividendo se stesse, la loro visione del mondo, le loro speranze, i loro ideali" (*Messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali 2011*).

Sono da considerare con interesse le varie forme di siti, applicazioni e reti sociali che possono aiutare l'uomo di oggi a vivere momenti di riflessione e di autentica domanda, ma anche a trovare spazi di silenzio, occasioni di preghiera, meditazione o condivisione della Parola di Dio. Nella essenzialità di brevi messaggi, spesso non più lunghi di un versetto biblico, si possono esprimere pensieri profondi se ciascuno non trascura di coltivare la propria interiorità. Non c'è da stupirsi se, nelle diverse tradizioni religiose, la solitudine e il silenzio siano spazi privilegiati per aiutare le persone a ritrovare se stesse e quella Verità che dà senso a tutte le cose. Il Dio della rivelazione biblica parla anche senza parole: "Come mostra la croce di Cristo, Dio parla anche per mezzo del suo silenzio. Il silenzio di Dio, l'esperienza della lontananza dell'Onnipotente e Padre è tappa decisiva nel cammino terreno del Figlio di Dio, Parola incarnata. (...) Il silenzio di Dio prolunga le sue precedenti parole. In questi momenti oscuri Egli parla nel mistero del suo silenzio" (Esort. ap. postsin. *Verbum Domini*, 30 settembre 2010, 21). Nel silenzio della Croce parla l'eloquenza dell'amore di Dio vissuto sino al dono supremo. Dopo la morte di Cristo, la terra rimane in silenzio e nel Sabato Santo, quando "il Re dorme e il Dio fatto carne sveglia coloro che dormono da secoli" (cfr *Ufficio delle Letture del Sabato Santo*), risuona la voce di Dio piena di amore per l'umanità.

Se Dio parla all'uomo anche nel silenzio, pure l'uomo scopre nel silenzio la possibilità di parlare con Dio e di Dio. "Abbiamo bisogno di quel silenzio che diventa contemplazione, che ci fa entrare nel silenzio di Dio e così arrivare al punto dove nasce la Parola, la Parola redentrice" (*Omelia, S. Messa con i Membri della Commissione Teologica Interna-*

zionale, 6 ottobre 2006). Nel parlare della grandezza di Dio, il nostro linguaggio risulta sempre inadeguato e si apre così lo spazio della contemplazione silenziosa. Da questa contemplazione nasce in tutta la sua forza interiore l'urgenza della missione, la necessità imperiosa di "comunicare ciò che abbiamo visto e udito", affinché tutti siano in comunione con Dio (cfr *I Gv* 1,3). La contemplazione silenziosa ci fa immergere nella sorgente dell'Amore, che ci conduce verso il nostro prossimo, per sentire il suo dolore e offrire la luce di Cristo, il suo Messaggio di vita, il suo dono di amore totale che salva.

Nella contemplazione silenziosa emerge poi, ancora più forte, quella Parola eterna per mezzo della quale fu fatto il mondo, e si coglie quel disegno di salvezza che Dio realizza attraverso parole e gesti in tutta la storia dell'umanità. Come ricorda il Concilio Vaticano II, la Rivelazione divina si realizza con "eventi e parole intimamente connessi, in modo che le opere, compiute da Dio nella storia della salvezza, manifestano e rafforzano la dottrina e le realtà significate dalle parole, mentre le parole proclamano le opere e illustrano il mistero in esse contenuto" (*Dei Verbum*, 2). E questo disegno di salvezza culmina nella persona di Gesù di Nazaret, mediatore e pienezza di tutta la Rivelazione. Egli ci ha fatto conoscere il vero Volto di Dio Padre e con la sua Croce e Risurrezione ci ha fatti passare dalla schiavitù del peccato e della morte alla libertà dei figli di Dio. La domanda fondamentale sul senso dell'uomo trova nel Mistero di Cristo la risposta capace di dare pace all'inquietudine del cuore umano.

È da questo Mistero che nasce la missione della Chiesa, ed è questo Mistero che spinge i cristiani a farsi annunciatori di speranza e di salvezza, testimoni di quell'amore che promuove la dignità dell'uomo e che costruisce giustizia e pace.

Parola e silenzio. Educarsi alla comunicazione vuol dire imparare ad ascoltare, a contemplare, oltre che a parlare, e questo è particolarmente importante per gli agenti dell'evangelizzazione: silenzio e parola sono entrambi elementi essenziali e integranti dell'agire comunicativo della Chiesa, per un rinnovato annuncio di Cristo nel mondo contemporaneo. A Maria, il cui silenzio "ascolta e fa fiorire la Parola" (*Preghiera per l'Agorà dei Giovani a Loreto*, 1-2 settembre 2007), affido tutta l'opera di evangelizzazione che la Chiesa compie tramite i mezzi di comunicazione sociale.

LA VIA DELLA BELLEZZA PER L'EVANGELIZZAZIONE

di Rino Fisichella

Superamento dell'oblio

La via della bellezza è una strada maestra per la nuova evangelizzazione. Il cristianesimo ha fatto della bellezza, nel corso dei suoi duemila anni, il percorso per esprimere la *bella* notizia del Vangelo di Gesù Cristo. Permangono nel nostro mondo alcuni interrogativi che non sono affatto secondari: Come riportare Dio all'uomo di oggi? Cosa dovrà fare il credente perché il messaggio cristiano sia accettato dai suoi contemporanei? Come potrà la teologia presentare la credibilità del kerigma senza tradire il kerigma stesso? C'è una via d'uscita tra l'estrinsecismo di Scilla e l'immanentismo di Cariddi? Mi è obbligatoria, a questo punto, una nota biografica. All'inizio dei miei studi teologici mi sono incontrato con un grande teologo che sarebbe diventato il mio maestro, Hans Urs von Balthasar. Nelle prime pagine della sua opera *Herrlichkeit*, scriveva così: "La parola con la quale, noi diamo inizio ad una sequela di studi teologici, è una parola con la quale l'uomo filosofico non inizierà mai, ma con la quale piuttosto porrà fine alle sue riflessioni; una parola inoltre che non ha mai posseduto nel concerto delle scienze esatte un

posto e una voce durevoli e garantiti; una parola che quando è stata scelta come tema da parte di queste scienze sembra tradire nel consenso di questi indaffaratissimi specialisti, un dilettaante stravagante e ozioso; una parola infine dalla quale nell'epoca moderna, mediante energiche delimitazioni di frontiere, hanno preso le loro distanze sia la religione che, in particolare la teologia: in breve, una parola anacronistica per la filosofia, la scienza e la teologia... La nostra parola iniziale si chiama bellezza è l'ultima parola che l'intelletto pensante può osare di pronunciare, perché essa non fa altro che coronare, quale aureola di splendore inafferrabile, il duplice astro del vero e del bene e il loro indissolubile rapporto. Essa è la bellezza disinteressata senza la quale il vecchio mondo era incapace di intendersi, ma ha preso congedo in punta di piedi dal moderno mondo degli interessi, per abbandonarlo alla sua cupidità e tristezza. Essa è la bellezza che non è più amata e custodita neppure dalla religione ma che, come maschera strappata al suo volto mette allo scoperto dei tratti che minacciano di riuscire incomprensibili agli uomini. Essa è la bellezza alla quale non osiamo più credere e di cui abbiamo fatto un'apparenza per potercene liberare a cuor leggero. Essa è la bellezza infine che esige (come è oggi dimostrato) per lo meno altrettanto coraggio e forza di decisione della verità e della bontà, essa non si lascia ostracizzare e separare da queste sue due sorelle senza trascinarle con sé in una vendetta misteriosa". Parole dure, eppure vere, che descrivono lo stato attuale di una riflessione che ha spesso dimenticato le proprie radici e la propria identità per gettarsi tra le braccia di mode effimere senza possibilità di vera speculazione. E' stato questo uno dei motivi che mi ha avvicinato non poco all'estetica teologica. Confesso che quando nel 2011 mi sono trovato nella Sagrada Familia a Barcellona per partecipare con Benedetto XVI alla consacrazione della chiesa di Gaudì, quella pagina di von Balthasar mi è tornata alla mente e, ho pensato, potrebbe essere riscritta perché in effetti la bellezza ritornava di nuovo a parlare oltre i confini dei credenti. Ecco perché ho pensato che essa dovesse diventare l'icona della nuova evangelizzazione.

von Balthasar:
“La parola
iniziale
si chiama
bellezza”

La bellezza
oltre i confini
dei credenti

E' successo, infatti, che in alcuni momenti si è voluto imporre un modello di bellezza in netta discontinuità con la tradizione, con il risultato di non permettere la comprensione dell'armonia e dello sviluppo dinamico che la bellezza possiede. Grave errore, perché l'opera d'arte appartiene a un insieme, a un tutto e volerne assolutizzare una sola parte la inserisce in un isolamento insignificante. La bellezza, che da

sempre affascina e crea una peculiare forma di contemplazione che spinge all'amore, potrebbe scomparire lentamente dal nostro mondo, col pericolo che questo cada preda della disperazione. Se questo dovesse disgraziatamente avvenire, il vuoto sarebbe enorme e non potrebbe essere sostituito da nulla. Dove viene meno la bellezza, là viene a mancare l'amore e con esso il senso della vita e la capacità di generare. Viviamo un tempo, che ha inflazionato il termine. La bellezza ricorre con sempre maggior frequenza nei nostri discorsi; eppure, sembra che non siamo più in grado di vederla e di realizzarla. Se la bellezza, infatti, si esaurisce nella corporeità e non è più in grado di suscitare il genio per affermarne l'opera che perdura negli anni, allora si cade nell'effimero e di conseguenza si perde anche il senso della verità e della bontà. Se la loro forza di attrazione viene meno, allora diventiamo incapaci di creare cultura; la vita personale e sociale, per conseguenza, diventa insipida. Rischio troppo grande da correre per non vedere la posta in gioco.

**Bellezza:
un termine
inflazionato
nei tempi
nostri**

L'originalità del cristianesimo

Uno dei termini più espressivi del Nuovo Testamento ci sembra essere quello di εἰκών, "immagine" o, come si usa spesso oggi, icona. Conosciamo il divieto dell'Antico Testamento per ogni raffigurazione di Dio. Vi è in quel comando quasi una ripugnanza nel pensare che lo si possa perfino raffigurare. Le parole severe che troviamo nel libro dell'Esodo non sono solo normative di quel momento; costituiscono un codice a cui Israele si dovrà attenere per sempre (Es 20,4). La cosa contrasta in modo radicale con il testo di Paolo dove, parlando di Gesù afferma che: "Egli è l'immagine del Dio invisibile" (Col 1,15). L'irriducibilità del cristianesimo nel contesto delle religioni monoteiste trova qui uno dei suoi punti di contrasto insanabili. Nello stesso tempo, comunque, l'originalità del cristianesimo evidenzia da questa prospettiva uno dei suoi tratti che lo contraddistinguono nell'intera storia delle religioni. Che la divinità non si possa vedere è uno dei tratti comuni alle religioni e certamente alle religioni monoteiste. Sia l'ebraismo che l'islam non cedono su questo aspetto. La trascendenza di Dio è tale che non solo non si può vedere né raffigurare, ma il cui nome non può essere neppure pronunciato. Il mistero dell'incarnazione di Dio spezza questo cerchio e immette nella storia per la prima e unica volta ciò che

**L'immagine
di Dio
e il divieto
di raffigurarla**

l'uomo attendeva per poter approdare a un rapporto con Dio che fosse coerente con la sua stessa natura. L'espressione di Paolo ai Colossesi, comunque, permane con la sua carica di interrogativo profondo: come si può essere "immagine" di qualcosa che è invisibile? La risposta la fornisce Gesù stesso nel vangelo di Giovanni quando a Filippo che chiedeva di vedere finalmente il Padre, risponde: "Chi vede me vede il Padre". Solo nella misura in cui si prende in seria considerazione questa dimensione si comprende lo scandalo che il cristianesimo ha rappresentato fin dalle origini. La sua pretesa di far vedere Dio, di farlo ascoltare e toccare con mano e di giungere perfino a proclamare la sua morte in croce si scontrava non solo con il giudaismo ma anche con le diverse forme di pensiero con cui veniva a contatto. Contro queste forme, il cristianesimo ha voluto imprimere con forza il valore della rappresentazione artistica del mistero. Le icone più antiche che vengono conservate al monastero di santa Caterina sul monte Sinai risalgono al VI sec. e attestano la convinzione della fede che nelle immagini si può riproporre il mistero creduto, celebrato e per questo contemplato. Ciò che l'arte rappresenta non è solo un elemento ornamentale quanto, piuttosto, la descrizione di un'esperienza di fede che merita di essere raccontata e partecipata. Il cristianesimo, quindi, nasce alla luce della bellezza. Da ogni parte lo si voglia guardare, riporta sempre con forza e insistenza al punto di partenza: la bellezza della rivelazione.

Se Dio, dunque, si lascia vedere e contemplare, allora la prima chiamata in causa è l'arte. Lo compresero da subito i cristiani. Si hanno testimonianze fin dal I sec., ma un testo di Eusebio è particolarmente significativo in proposito. Per la prima volta, forse, viene data testimonianza scritta della rappresentazione di Gesù. Per gli storici, la *Storia ecclesiastica* di Eusebio risale al 303 circa, ciò significa che ci si inoltra realmente agli albori della fede: "Non ritengo giusto omettere un racconto degno di essere ricordato anche a quanti verranno dopo di noi. Di là (da Cesarea) si diceva, infatti, che provenisse la donna sofferente di emorragia che, come abbiamo appreso dai vangeli, fu liberata dal suo male dal Salvatore nostro e nella città se ne mostrava la casa, ed esistevano ancora mirabili monumenti della benevolenza del Salvatore verso di lei. Su di un'alta pietra davanti alla porta della sua casa c'era infatti il bassorilievo in bronzo di una donna, inginocchiata e con le mani protese in atteggiamento di supplica, mentre di fronte a questa ve n'era un altro, dello stesso materiale, raffigurante un uomo in

**La "pretesa" del
cristianesimo
di far vedere
e ascoltare Dio**

**Le prime
testimonianze
dell'immagine
di Gesù**

piedi che avvolto splendidamente in un manto tendeva la mano alla donna; ai suoi piedi, sul monumento stesso, spuntava uno strano tipo di erba che arrivava fino al bordo del mantello di bronzo ed era un antidoto contro i malanni di ogni sorta. Questa scultura si diceva che rappresentasse l'immagine di Gesù ed esisteva ancora ai nostri giorni, così che l'abbiamo vista di persona noi stessi quando ci recammo in quella città. E non vi è niente di straordinario nel fatto che un tempo i pagani beneficiati dal Salvatore nostro abbiano fatto questo, poiché abbiamo saputo che anche dei suoi apostoli Pietro e Paolo e di Cristo stesso si conoscevano immagini in dipinti, com'è naturale, perché gli antichi erano soliti onorarli in questo modo come salvatore, secondo l'uso pagano esistente tra loro". La chiave di lettura di Eusebio è particolarmente interessante. Non solo attesta di avere lui stesso visto la rappresentazione che era stata forgiata tempo prima; ma anche che la cosa era "naturale" ed era stata realizzata anche per gli apostoli. La lotta iconoclasta (726-843) è indice di una reale pressione in cui si venne a trovare il cristianesimo tra le strette dell'ebraismo e dell'islam. Non a caso, è Bisanzio il terreno privilegiato della contesa. E' in questa ottica che si esprime il secondo concilio di Nicea (787) quando mette fine alla lotta iconoclasta, affermando che il mistero dell'incarnazione di Dio impone che lo si possa rappresentare, perché "l'onore reso all'immagine rinvia a colui che rappresenta: e chi adora l'immagine adora la sostanza di chi vi è dipinto" (DS 601).

Il Concilio di Nicea: "Chi adora l'immagine adora la sostanza"

Bellezza e contemplazione

Per sua stessa natura, l'arte evoca il mistero e permette che lo si contempli a partire dalla bellezza. "Was aber schön ist, selig scheint es in ihm selbst" (*Ciò che è bello appare beato in se stesso*), così si conclude una poesia di Mörike, riportando in versi la lunga riflessione filosofica che vede il bello come ciò che attrae e pone in contemplazione (*id cuius ipsa apprehensio placet*). Con questa dimensione dovrebbe confrontarsi sempre il cristianesimo, la teologia e la fede in ogni momento della sua esistenza. Comprendere il contenuto della fede, d'altronde, non è altro che entrare progressivamente nella bellezza del mistero che si professa e, a partire da lì cercarne di dare profonda intelligenza. E' per questo che fino ai nostri giorni, la Chiesa non ha cessato

**L'appello
del Concilio
Vaticano II
agli artisti**

di sostenere gli artisti e di chiedere il loro aiuto. Acquistano un particolare significato, quindi, le parole con le quali il concilio Vaticano II si rivolgeva a loro: “Ora a voi tutti, artisti che siete innamorati della bellezza e che per essa avete lavorato: poeti e uomini di lettere, pittori, scultori, architetti, musicisti, gente di teatro e cineasti... A voi tutti la Chiesa del Concilio dice con la nostra voce: se voi siete gli amici della vera arte, voi siete nostri amici! Da lungo tempo la Chiesa ha fatto alleanza con voi. Voi avete edificato e decorato i suoi templi, celebrato i suoi dogmi, arricchito la sua liturgia. L'avete aiutata a tradurre il suo messaggio divino nel linguaggio delle forme e delle figure, a rendere comprensibile il mondo invisibile. Oggi come ieri la Chiesa ha bisogno di voi e si rivolge a voi. Essa vi dice con la nostra voce: non lasciate che si rompa un'alleanza tanto feconda! Non rifiutate di mettere il vostro talento al servizio della verità divina! Non chiudete il vostro spirito al soffio dello Spirito Santo! Questo mondo nel quale viviamo ha bisogno di bellezza per non sprofondare nella disperazione. La bellezza, come la verità, è ciò che infonde gioia al cuore degli uomini, è quel frutto prezioso che resiste al logorio del tempo, che unisce le generazioni e le fa comunicare nell'ammirazione. E questo grazie alle vostre mani... Che queste mani siano pure e disinteressate! Ricordatevi che siete i custodi della bellezza nel mondo: questo basti ad affrancarvi dai gusti effimeri e senza veri valori, a liberarvi dalla ricerca di espressioni stravaganti o malsane. Siate sempre e dovunque degni del vostro ideale”.

**“È vero
che il mondo
sarà salvato
dalla
bellezza?”**

In questo contesto, non sarà inutile riprendere tra le mani la pagina dell'*Idiota*. Ricordiamo il dialogo che Dostoevskij mette sulle labbra di Ippolit, il quale rivolgendosi al principe Myskin, malato di tisi e moribondo lo apostrofa così: “E' vero, principe, che una volta avete detto che il mondo sarà salvato dalla bellezza? Signori miei - gridò improvvisamente rivolgendosi a tutti - il principe afferma che il mondo sarà salvato dalla bellezza! Ed io, invece, affermo che ha di quei pensieri frivoli perché è innamorato. Signori, il principe è innamorato; me ne sono convinto definitivamente non appena lo vidi entrare qui or ora... Quale bellezza salverà il mondo?... Siete un cristiano fervente voi? Kolja dice che voi stesso vi attribuite il nome di cristiano” (*L'idiota*, parte III cap. V). Anche l'ateo Ippolit è costretto a mettere in relazione bellezza e amore e riferirle al cristianesimo; certo, per lui sono “pensieri frivoli”, ma lui non ha altra soluzione da proporre a se stesso che annegare le sue giornate nel vino!

Pittura, scultura, architettura, musica, letteratura... tutto ciò che l'uomo può produrre per esprimere la bellezza del creato sarà sempre un inno che viene rivolto al Creatore e alla vita che ha immesso in tutto ciò che usciva dalle sue mani. L'arte non fa altro che tentare di riprodurre la bellezza di Dio e della sua creazione; in questo sforzo titanico solo pochi hanno il dono di poter percepire il senso che si nasconde e trovano le capacità per poterlo esprimere. La Chiesa non potrà mai essere sufficientemente grata agli artisti per questo loro impegno che ogni volta rappresenta una sfida con cui loro per primi devono confrontarsi. E' sempre con particolare emozione che si può leggere l'epigrafe posta sulla tomba di *Raffaello*: "...timuit magna rerum parens quo sospice vinci et moriendo mori"; e non è senza aria di tristezza che in un luogo nascosto sul pavimento di santa Maria Maggiore si può vedere la tomba di *Bernini*. L'uno e l'altro hanno creato opere immortali: il primo ha avuto perfino l'invidia della natura mentre per il secondo non si è trovata soluzione migliore di una piccola lapide invisibile! La Chiesa ha bisogno della bellezza perché solo in questo modo diventa evidente la bontà di quanto crede. E' sempre von Balthasar che ci riporta a questa convinzione quando scrive: "In un mondo senza bellezza –anche se gli uomini non riescono a fare a meno di questa parola e l'hanno continuamente sulle labbra, equivocandone il senso- in un mondo che non ne è forse privo, ma che non è più in grado di vederla, di fare i conti con essa, anche il bene ha perduto la sua forza di attrazione, l'evidenza del suo dover-essere-adempiuto; e l'uomo resta perplesso di fronte ad esso e si chiede perché non deve piuttosto preferire il male". Ancora una volta il pensiero del teologo sa cogliere con lungimiranza la condizione in cui vivono molti dei nostri giovani contemporanei: esclusi dalla possibilità di contemplare la bellezza si rinchiudono in sale che intontiscono per il chiasso dei decibel e scelgono la via del male come rimedio per dimenticare la gioia della vita.

**L'arte
riproduce
la bellezza
di Dio
e del creato**

**La Chiesa
ha bisogno
della bellezza**

Per ritornare al presente

In un tempo come il nostro in cui abbiamo bisogno di capire chi siamo e chi vogliamo essere domani, proprio per le difficili situazioni in cui ci si trova, è importante interrogare il passato e capire chi eravamo. Dobbiamo diventare una generazione che è capace di vera tradizione, dove la trasmissione originale del patrimonio del passato, vissuto

secondo lo spirito del nostro tempo, consente di scoprire la continuità che è feconda e non la discontinuità che diventa sterile. L'arte che si mette al servizio del sacro dovrebbe trovarci capaci di grandi sacrifici per realizzare opere che durano nel tempo per attestare la fede di sempre. Quest'arte dovrebbe anche oggi, come lo fu nel passato, esprimere l'unità del mistero della salvezza: dalla creazione all'escatologia passando per l'incarnazione, tutto dovrebbe trovare spazio nell'arte contemporanea. Il significato della *luce* come quello della *pietra*, la scelta delle *immagini* e dei *materiali* dovrebbe concorrere a far entrare il credente nel mistero che è chiamato a celebrare e non farlo sentire uno straniero in casa propria (Gaudì).

**Fondamentale
il valore
dell'arte
cristiana**

L'arte cristiana dovrebbe esprimersi dinamicamente in uno sviluppo continuo senza rottura e discontinuità con la ricchezza precedente. Ammetto che a stento riesco a comprendere la rottura che nel periodo moderno e contemporaneo qualche scuola ha voluto creare con il periodo precedente. Mi diventerebbe ancora più incomprensibile doverlo verificare nell'arte cristiana. Sarebbe come una violenza alla sua stessa natura, chiamata a svilupparsi dinamicamente senza alterazione alcuna. Per questo il valore dell'arte sacra torna fondamentale. Abbiamo un patrimonio di letteratura, poesia, pittura, scultura e architettura che ancora continua ad affascinare il nostro contemporaneo e consente a noi credenti di essere fedeli annunciatori di una bellezza che non conosce tramonto. Si tolgano i capolavori di arte sacra dai musei, resterebbero chilometri di lunghi corridoi vuoti; si tolga la musica sacra e avremmo tonnellate di spartiti in bianco; si eliminino dalle biblioteche tutte le opere di letteratura cristiana, avremmo solamente una triste visione di scaffali impolverati. Insomma, le nostre cattedrali, le chiese e una gran parte della produzione artistica di quasi due millenni sono la sintesi più invidiabile della fecondità del rapporto tra fede e bellezza nel compito di trasmettere la Parola di Dio. Già nell'anno 406, il vescovo S. Paolino da Nola, vero anticipatore della *via pulcritudinis* come forma per l'annuncio della verità cristiana, poteva scrivere: "Unica arte abbiamo, la fede; è Cristo, la poesia"!

**La fecondità
del rapporto
tra fede
e bellezza**

UNA RICERCA SU MEDIA E FAMIGLIA

di Maria Filomia

La realtà nella quale viviamo ci offre stimoli sempre nuovi, ragazzi e bambini crescono in un ambiente ricco di sollecitazioni diverse (SÆrensen, 2006; Gentile & Walsh, 2002); il mondo delle nuove tecnologie, che per tanti adulti è ancora fonte di ansia, è, per i nostri figli, una dimensione del tutto naturale essendo nati in una società altamente tecnologica, già tanto “colonizzata” dalle tecnologie da viverle come una dimensione naturale (Livingstone & Bovil 2001; Livingstone 2002; Varagona 2007). Maragliano parla dei bambini come di esseri multimediali “ il bambino (ogni bambino, oggi, nel nostro villaggio) fa esperienza e conoscenza di sé, dell’altro, del mondo con un approccio che non è improprio definire “multimediale” [.....]

Il bambino è un essere multimediale perché la logica di cui si serve per conoscere e conoscersi e per entrare in relazione con i suoi simili (anche con gli adulti, che però sovente rispondono in modo distonico) poggia sulla collaborazione-integrazione di un’ampia varietà di mezzi (telefono, radio, registratore, televisione, giornalino, libro, album delle figurine, giocattolo, ecc.) all’interno dei quali vengono meno le tradizionali gerarchie di cognizione e d’uso. Il suo modo di essere multimediale è

assolutamente naturale” (Maragliano, 1996, p.3).

**La crescita
continua
dello spazio
dei media
nella vita
dei bambini**

Proprio per la straordinaria diffusione dei media nella nostra vita quotidiana non è utile avere ansia nei loro confronti, bensì un atteggiamento d’interesse e di giusta attenzione. La cultura mediatica è talmente integrata nella realtà da essere dimensione stessa della nostra cultura (Falcinelli, 2003). I media sono dimensioni sociali, culturali, politiche ed economiche della nostra società, contribuiscono a costruire modelli di riferimento. La possibilità di utilizzare diversi media durante l’arco della giornata di un bambino, negli anni, è notevolmente aumentata: la televisione, i computer, i videogiochi, il telefonino trovano sempre maggiore spazio nelle occupazioni dei bambini. Il loro approccio alle tecnologie vecchie e nuove, è di “immersione” come nel gioco (Farnè, 2007), attraverso il loro utilizzo i bambini apprendono in maniera autonoma, attraverso prove ed errori, attraverso uno scambio con i pari, tanto da parlare di apprendimento cooperativo. Una delle caratteristiche tipiche della generazione multimediale è l’autonomia nel percorso di conoscenza e di apprendimento. In un panorama come quello attuale bisognerebbe superare l’idea che media siano un pericolo da cui difendere i bambini, bensì considerarli una risorsa che va ben conosciuta e ben utilizzata.

I media offrono la possibilità di accedere a conoscenze e di attivare capacità intellettive, questi apprendimenti, a volte, si presentano come esperienze non organizzate in maniera sistematica e coerente, proprio perché, maggiormente sono il frutto di percorsi sviluppati attraverso prove ed errori; in questo forse si realizza il compito degli educatori, in generale, e dei genitori, in particolare, ossia nell’aiutare i bambini e i ragazzi riflettere e problematizzare la loro esperienza.

**Fondamentale
il ruolo
dei genitori**

Numerose ricerche oggi ci dicono che la dotazione tecnologica dei nostri ragazzi aumenta di anno in anno (Istat, 2009; Istat 2010; Eurispes 2010). La presenza dei media è un’esperienza che le giovani generazioni vivono sempre più all’interno delle mura domestiche. Si comprende bene come il ruolo dei genitori come guide, nel fornire chiavi di lettura, e nell’accompagnare nello sviluppo del giusto senso critico, sia imprescindibile. Il contesto domestico è il luogo primario di scoperta, di apprendimento e di utilizzo dei media; la famiglia, in quanto luogo privilegiato della mediazione tra pubblico e privato, dovrebbe diventare luogo di costruzione di modelli d’uso e soprattutto di concezioni di consumo.

I media sono una risorsa, come li definisce Rivoltella (2003), e tale

devono essere considerati e come tali devono essere usati, gli educatori in generale e i genitori in particolare, dovrebbero accettare e valorizzare le risorse che i media possono mettere a disposizione della crescita umana della società; questo non vuole dire assolutizzare i media e soprattutto i nuovi media, ma trovare un giusto equilibrio tra le esperienze che i bambini vivono. Benedetto XVI sintetizza in maniera esemplare questo compito educativo, affermando, infatti, che “come l’educazione in generale, quella ai media richiede formazione nell’esercizio della libertà. Si tratta di una responsabilità impegnativa [...] alla luce della verità, autentica libertà [...], chiamandoci a scegliere, non indiscriminatamente, ma deliberatamente, tutto quello che è buono, vero e bello. I genitori sono guardiani di questa libertà ai loro bambini, li introducono alla profonda gioia della vita” (Benedetto XVI, Discorso al V incontro mondiale delle famiglie Valencia 8 luglio 2006).

Tutti gli aspetti fin qui evidenziati mettono bene in luce il fatto che i media, lungi dall’essere demonizzati devono essere oggetto di riflessione di quella che Farnè (2007) indica come “politica culturale” di ogni famiglia, ossia quell’insieme di scelte e rinunce che ogni famiglia, al suo interno, compie liberamente e responsabilmente, in relazione al uso dei media, giornali, televisione, internet, videogiochi, cellulare. La funzione educativa che i genitori sono chiamati a svolgere è insieme di controllo e di stimolazione.

Il primo aspetto di questa relazione genitori-bambini-media coinvolge la dimensione della conoscenza. I genitori, molto spesso, sono meno “esperti” dei loro figli per quel che riguarda le nuove tecnologie e l’accesso ai media; questa distanza dovrebbe essere in qualche misura colmata per poter supportare i propri figli nel loro cammino di alfabetizzazione mediale.

Non si può pensare di aiutare i propri figli ad elaborare una coscienza critica nei confronti dei messaggi proposti dai media senza, per primi, come adulti, non ci si è interrogati su ciò che i media rappresentano, senza aver cercato di comprendere quali meccanismi, economici, politici, sociali, determinano le scelte di chi produce i contenuti mediali. Nei genitori deve maturare l’importanza di considerare l’educazione mediale come un aspetto dei propri compiti educativo, solo dopo aver riconosciuto questa responsabilità educativa, si deve cercare un contatto con la scuola e altre realtà che s’interessano del rapporto tra media e minori. La Falcinelli (2007) propone di attivare un autentico contratto

La funzione educativa dei genitori: controllare, stimolare

La diversa concezione che i figli e i genitori hanno dei media

formativo sugli aspetti della comprensione e della formazione della competenza critica nei confronti dei media tra le agenzie intenzionalmente educative che ruotano intorno all'educazione dei minori. Uno degli aspetti maggiormente problematici a questo riguardo, risiede nella diversa concezione che genitori e figli hanno dei media. Infatti, se per i genitori che utilizzano principalmente il pc e internet sul luogo di lavoro, questi strumenti hanno principalmente una funzione strumentale, per i ragazzi i media sono strumenti che servono per dilatare il bisogno di socializzazione e di divertimento proprio dell'età. Numerosi studi mettono in evidenza (Rivoltella 2008, Caronia 2010, Brancati, Ajello, Rivoltella 2009) come i new media hanno determinato nuove forme di comunicazione e di negoziazione dell'autorità all'interno del nucleo familiare; inoltre l'aumento dell'uso dei social network pone tanti dubbi ai genitori che non sanno che indicazioni dare ai propri figli soprattutto perché non riescono a coglierne l'enorme valenza comunicativa e sociale che i nuovi media rivestono per i loro figli. I media occupano infine un importante ruolo nel tempo libero dei ragazzi che è sempre più riempito dalla televisione e dai videogiochi. La sfida che interpella i genitori di oggi è sicuramente una sfida culturale: "le famiglie restano l'ambito primario della relazione educativa. Per questo occorre attrezzare le famiglie affinché siano in grado di estendere la loro funzione educativa anche a un uso positivo e critico dei media" (Comitato per il progetto culturale della CEI, 2010, p. 163).

Educare i bambini ad essere selettivi nell'uso dei media

Una nuova attenzione richiede la sempre maggiore diffusione dei nuovi media digitali, con la possibilità di una fruizione sempre meno legata a vincoli di spazio e tempo, con la conseguente libertà di essere connessi ad internet ovunque e in qualunque momento, anche attraverso i cellulari. Ciò pone l'esigenza di educare i ragazzi ad un consumo sempre più consapevole. Occorre aiutare i bambini a cogliere le diverse rappresentazioni del mondo che i vari media propongono (Buckingham, 2006), bisogna smettere di credere che i bambini vadano solo protetti dai media, prepararli, renderli capaci di comprendere, decifrare ed usare l'ambiente che li circonda, il pensiero critico è "una capacità, non innata, ma educabile, di reagire attivamente ai messaggi e ai mezzi di comunicazione di massa, di contro ad una fruizione passiva ed incapace di distanziamento" (Sampietro, 2005).

L'educazione al pensiero critico consiste anche nell'educare i bambini ad essere selettivi nell'uso dei media, analizzare con occhio critico i

modelli che ci propone senza paura di indicarli come non corretti; per far questo è molto importante educare i bambini attraverso una conoscenza dei meccanismi dei media: come sono realizzati, quale è il linguaggio specifico di ogni media, le differenze tra i vari media, come viene realizzato un prodotto mediatico, si impara a “gestire” i media esplorandoli e conoscendoli direttamente.

**Per fruire
dei media
in modo
positivo**

Ciò che risulta importante è elaborare all’interno della famiglia delle regole condivise da entrambi i genitori e spiegate ai figli per poter fruire i media in maniera corretta, determinare il tempo di esposizione e di utilizzo dei diversi media, stare accanto ai figli per permettere di verbalizzare ciò che vedono, ciò che in loro suscita, aiutare a rielaborare e inquadrare l’esperienza che vivono.

Un altro aspetto interessante per quel che riguarda i media e la relazione con la famiglia è la capacità dei media di sviluppare nuove forme di cittadinanza, proprio davanti alla diffusione al potere che i media esercitano sulla rappresentazione della società. Il cittadino deve essere sempre più consapevole, deve poter proporre la sua partecipazione all’interno della comunità in maniera critica, autonoma e competente. Giannatelli (2002) rispetto alla educazione nella società dell’informazione, parla dell’esistenza di due questioni quella scolastica e quella etica; lo sviluppo dello spirito critico e della cittadinanza, tipico della dimensione etica, secondo Giannatelli, attengono in maniera peculiare proprio alla famiglia.

Una ricerca con i genitori: concezioni d’uso e pratiche di mediazione

La sicurezza in rete e lo sviluppo di un atteggiamento critico e costruttivo nei ragazzi nasce e si realizza attraverso la socializzazione ai media che avviene nelle case, perché solo le scelte valoriali, condivise nei nuclei familiari, le idee dei genitori circa l’apprendimento, il gioco, possono costruire il necessario scaffolding per consentire ai ragazzi di utilizzare in maniera positiva le risorse che possono venire dai nuovi media. La rete è per il “giovane una straordinaria opportunità culturale dalla quale occorre non distoglierlo, nemmeno se questo fosse fatto con l’intenzione di proteggerlo dai rischi che in essa potrebbe incontrare” (Rivoltella 2006, p.22).

Le tecnologie sono sempre più diffuse nelle famiglie, L’Istat (2010)

mostra come il corredo tecnologico delle famiglie cresca in maniera sempre costante: il 57,6% delle famiglie possiede un personal computer, il 3,3% in più rispetto al 2009, e il 54,3% ha una connessione ad internet con banda larga. Rispetto al 2009 si evidenzia nel nostro Paese un incremento dell'accesso ad internet (+11,3%) e della connessione a banda larga (+25,6%); è molto interessante notare come nelle famiglie nelle quali è presente almeno un minore, le percentuali aumentano notevolmente: l'81,8% possiede il personal computer, il 74,7% l'accesso ad internet.

Questo dato è confermato anche da ricerche condotte in ambito internazionale (UK Children Go Online 2009, Childwise 2009, Pew Internet 2002) che pongono l'accento su come, nei nuclei familiari con minori, ci sia una tendenza ad avere la connessione ad internet in misura significativamente maggiore che nei nuclei familiari senza figli.

**Più connesse
ad internet
le famiglie
con minori**

Tutto questo è dovuto ad una serie di fattori. Innanzitutto i genitori percepiscono la rete come un'opportunità per i loro figli della quale non devono essere privati e ritengono che la casa possa diventare, attraverso l'ingresso delle nuove tecnologie, un "luogo di apprendimento personalizzato" (Livingstone, 2010): così facendo la casa non è più rifugio sicuro nei confronti del mondo esterno, ma diviene una porta aperta verso il resto del mondo, nelle famiglie viene a crearsi un "curioso corto-circuito tra la concettualizzazione funzionale di internet come strada irrinunciabile verso il futuro e la sua ricezione culturale come mondo parallelo fitto di rischi e di pericoli" (Rivoltella, 2002, p.92). Se da una parte i genitori ritengono che il computer e le nuove tecnologie possano essere risorse educative, allo stesso tempo essi sono preoccupati riguardo al fatto che l'uso di questi strumenti possa far diminuire l'interessere verso la lettura di libri e soprattutto della mancanza di capacità da parte di figli di distinguere le fonti credibili da quelle non attendibili nel grande contenitore di informazioni che è la rete (Subrahmanyam, Greenfield, Kraut & Gross, 2001). I genitori, inoltre, cercano di piegare ad un uso strumentale e finalizzato quegli strumenti percepiti dai ragazzi come momenti di socializzazione e di divertimento. Tutto questo porta a quello che Buckingham definisce "incerta pedagogia dei media" (Buckingham 2003).

**Per i genitori
la rete
offre tante
opportunità
ai figli**

I genitori oggi sono chiamati a vivere una sfida educativa senza precedenti nella quale devono riflettere e compiere scelte non potendo contare sul ricorso alla propria esperienza. L'immersività mediale, nella

quale vivono i loro figli, è assolutamente una situazione inedita e, come tale, le risorse a disposizione dei genitori sono molto limitate. I genitori non possono attingere a modelli di comportamento desunti dalla loro esperienza e storia personale, di essere stati figli: “molto raramente nella nostra storia, i giovani hanno avuto capacità maggiori rispetto a quelle dei loro genitori, specie in ambiti in cui si attribuisce un alto valore sociale” (Livingstone 2010, p.96).

**La complessa
e impegnativa
sfida
educativa**

Un altro aspetto molto importante da rilevare è che il numero di dispositivi medialti che i figli utilizzano ha subito negli ultimi dieci anni una crescita esponenziale. Si pensi all’ultima generazione di dispositivi mobile come l’Ipod Touch, l’Ipad o i tablet in generale, che contribuisce ad aumentare la non competenza dei genitori che non riescono a stare dietro all’evoluzione in corso con conseguente difficoltà a definire stili di controllo parentali adeguati (Eastin, Greenberg, Hofschire, 2006).

Considerando che l’esperienza di uso delle nuove tecnologie nella scuola italiana è ancora molto limitata, la ricerca qui presentata parte dalla considerazione che il consumo mediale si compie principalmente nelle case, come emerge anche dalla ricerca internazionale Mediappro, iniziata nel 2004, internet è ormai parte integrante della vita dei ragazzi: il 90% ne fa un uso quotidiano e la casa risulta il luogo di maggiore consumo di internet (l’81% del campione). Si comprende come la ricerca in ambito domestico diviene ineludibile non solo rispetto alle abitudini dei bambini e dei ragazzi (UK Children Go Online 2009, Ragazzi Connessi, 2008; Caronia & Caron 2010; Mantovani & Ferri, 2008; SIP, Abitudini e Stili di vita degli adolescenti, 2008), ma soprattutto rispetto alle abitudini e alle concezioni di uso da parte dei genitori. Lo sforzo dei genitori, oggi, sembra concentrarsi sul dotare le loro case di corredo tecnologico: come rivelano i dati Istat (2010) l’81,8% famiglie con almeno un minorenne, possiedono il personal computer e il 74,7% ha l’accesso ad internet.

**Il consumo
mediale
avviene
soprattutto
nelle case**

Queste famiglie hanno inoltre il più alto tasso di possesso di una connessione a banda larga (63%) e del telefono cellulare (98,5%), che ha raggiunto la presenza della televisione nelle case. Anche altri strumenti medialti sono molto diffusi: l’86,8% possiede in casa il lettore DVD (86,8%), il 60,6% il decoder digitale terrestre - dato questo molto interessante se si considera che in Italia il passaggio al digitale non si è ancora concluso -, il 50,1% ha una videocamera e il 47,8% la consolle per videogiochi .

| TIPOLOGIA FAMILIARE | TV color | Antenna parabolica | Decoder digitale terrestre | Lettore DVD | Videoregistratore | Cellulare | Console per videogiochi | Personal computer | Accesso ad Internet | Connessione a banda stretta | Connessione a banda larga | Videocamera |
|--|----------|--------------------|----------------------------|-------------|-------------------|-----------|-------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------------|-------------|
| FAMIGLIE CON ALMENO UN MINORENNE | | | | | | | | | | | | |
| 2009 | 97,0 | 46,0 | 39,7 | 87,1 | 70,9 | 99,8 | 46,1 | 79,0 | 68,1 | 8,3 | 51,6 | 50,9 |
| 2010 | 96,7 | 45,7 | 80,6 | 86,8 | 65,5 | 98,5 | 47,8 | 81,8 | 74,7 | 7,3 | 63,0 | 50,1 |
| FAMIGLIE DI SOLIANZIANI DI 65 ANNI E PIÙ | | | | | | | | | | | | |
| 2009 | 97,0 | 15,1 | 12,7 | 19,3 | 27,5 | 64,7 | 0,5 | 7,7 | 5,9 | 1,4 | 4,1 | 4,7 |
| 2010 | 96,9 | 16,7 | 37,5 | 21,4 | 28,0 | 63,8 | 0,6 | 9,8 | 8,1 | 1,4 | 6,6 | 4,6 |
| ALTRE FAMIGLIE | | | | | | | | | | | | |
| 2009 | 95,2 | 34,1 | 30,9 | 70,3 | 60,4 | 97,8 | 14,5 | 62,1 | 54,9 | 8,0 | 39,0 | 26,5 |
| 2010 | 94,5 | 37,1 | 53,7 | 70,8 | 58,2 | 96,6 | 16,6 | 66,4 | 60,6 | 7,6 | 49,6 | 27,5 |

Tabella n. 1: Istat, *Cittadini e nuove tecnologie, 2010*, p.4

Il “digital divide” generazionale

I genitori sono, soprattutto dai figli, considerati soggetti distanti dalla rete, in particolare, e dalle tecnologie in generale, con una “identità tecnologica limitata” (Rivoltella, 2006, p.158); la competenza di tanti genitori nasce dalla necessità di apprendere l’uso del computer e della rete in maniera funzionale al proprio lavoro. I ragazzi usano internet per comunicare, incontrare, ascoltare musica, giocare, partecipare a community, come strumento di intrattenimento, e per ricerche scolastiche, mentre i genitori lo usano per fini strumentali, acquisire informazioni, acquisti e soprattutto lavoro (Subrahmanyam, Greenfield, Kraut & Gross, 2001).

Questa modalità di apprendimento della tecnologia porta a generare nei genitori una difficoltà a comprendere l’uso da parte dei figli delle tecnologie come strumento di comunicazione e socializzazione, come un momento ludico importante nella loro vita quotidiana. Rivoltella parla di “digital divide generazionale” che oltre ad essere caratterizzato da un’apparente differenza di competenze sull’uso delle tecnologie rispetto ai propri figli, che forse è semplicemente una maggiore familiarità, è soprattutto da considerarsi “in relazione al controllo che i genitori (non) esercitano sulle attività di navigazione degli adolescenti” (Rivoltella, 2002, p.96).

Obiettivi e ipotesi della ricerca

A fronte di un investimento economico, a volte anche significativo, per dotare i figli di moderni strumenti digitali, le famiglie non sembrano essere pronte per assolvere al loro compito di mediazione culturale e di

educazione mediale. Il 44° Rapporto Annuale Censis ha evidenziato come sempre più spesso i ragazzi (18,2%) vengano lasciati da soli davanti al computer. “Appare evidente che esiste un problema di agenda che riguarda una politica culturale per le nuove generazioni: se è vero che i più giovani sono *digital natives*, è altrettanto vero che non si può lasciarli a se stessi e alle loro esili capacità di discernimento. È necessario ripensare complessivamente la possibilità per genitori e insegnanti di interagire con i contenuti in cui s’imbattono attraverso i media, i quali sono un formidabile strumento di evoluzione se ben gestiti” (Censis, 2011).

L’obiettivo che la presente ricerca si pone è quello di comprendere i modi con cui i media sono regolati in ambito domestico, le modalità con cui la relazione genitori-figli è riprodotta e rinegoziata a partire dalla presenza dei nuovi media (Brancati, Ajello & Rivoltella, 2009; Caronia & Caron 2010). Partendo dalla considerazione che le diverse strategie di mediazione familiare messe in campo dai genitori hanno finalità diverse e possono influenzare positivamente i propri figli, proteggendoli dai rischi dei media e, al contempo, attrezzandoli per coglierne le opportunità, sembrava importante cercare di rendere evidente un quadro quantitativo, che mostrasse gli aspetti pratici di questa mediazione, di quale corredo tecnologico siano dotate le famiglie, per quanto tempo sono utilizzati i diversi media e con quali finalità. La ricerca vuole cercare di costruire i profili d’uso dei diversi media nel campione preso in considerazione, per verificare se e in che misura incidano nelle dinamiche di mediazione.

Partendo dalla definizione di *new millennium learners* e dalla già commentata definizione di nativo digitale in questa ricerca, ci si è posti le seguenti domande: si può parlare di *new millennium parents*? Si può o si deve parlare di nuove forme o rinnovate esigenze di genitorialità? Esistono nuove attenzioni educative da dover porre in essere?

Se è vero che la famiglia è una realtà contingente e la sua idea è legata alla società e alla cultura che la esprime (Scabini & Cigoli 2000), è vero altresì che il concetto di genitorialità, intesa come cura e attenzione educativa nei confronti dei propri figli e delle esperienze che questi vivono, è indiscutibile.

All’interno di una ricerca promossa da Save the Children è stato condotto un focus group con dei ragazzi per definire insieme a loro quali fossero i loro diritti in rete, definendone nove qui di seguito presentati:

Muta la relazione genitori-figli per la presenza dei media

Nuove forme e nuove esigenze di genitorialità?

| I DIRITTI ONLINE DI EASY | |
|---------------------------------|---|
| 1 | HAI IL DIRITTO DI PROTEGGERE LA TUA IDENTITÀ ONLINE |
| 2 | HAI DIRITTO DI NON DARE INFORMAZIONI PERSONALI SE NON SAI CHI C'È DALL'ALTRA PARTE O NON TI SENTI SICURO |
| 3 | HAI IL DIRITTO DI PARTECIPARE, DIVERTIRTI E TROVARE TUTTE LE INFORMAZIONI ADEGUATE ALLA TUA ETÀ E PERSONALITÀ |
| 4 | HAI IL DIRITTO DI ESPRIMERTI LIBERAMENTE QUANDO SEI ONLINE SEMPRE NEL RISPETTO DEGLI ALTRI |
| 5 | HAI IL DIRITTO DI ESSERE ASCOLTATO E TRATTATO CON RISPETTO |
| 6 | HAI IL DIRITTO DI PROTEGGERE TUTTO CIÒ CHE È FRUTTO DELLA TUA CREATIVITÀ... OVUNQUE, ANCHE SUL WEB! |
| 7 | HAI IL DIRITTO DI ESSERE CRITICO E DI METTERE IN DISCUSSIONE TUTTO QUELLO CHE LEGGI O CHE TROVI QUANDO SEI ONLINE |
| 8 | HAI IL DIRITTO DI UTILIZZARE LE NUOVE TECNOLOGIE PER SVILUPPARE LA TUA PERSONALITÀ E LE TUE CAPACITÀ |
| 9 | HAI IL DIRITTO DI PROTEGGERTI DA VIRUS E SPAM |

Tabella n.2: Save the Children, Educazione e nuovi media. Diritti e responsabilità verso una cittadinanza digitale, 2008

Anche se la guida è scritta per gli insegnanti, i diritti sopra elencati non possono prescindere da un'attenzione e dalla promozione di questi nell'ambito familiare.

Rivoltella, citando Maragliano, declina le modalità di realizzazione della media education in tre prospettive: strumentale, tecnologica e dell'*edutainment*. L'*edutainment*, neologismo coniato nel 1973 da Robert Heyman, consiste nel pensare la multimedialità "come ambiente di lavoro, esattamente come la scrittura è stata fin qui l'ambiente di lavoro (esclusivo) dell'azione scolastica. Cioè ripensare-ridefinire i contenuti e le forme dell'insegnamento in un'ottica d'integrazione piena tra l'autorevolezza della macchina del sapere per eccellenza (il libro) e la forza d'urto delle macchine dello svago e del coinvolgimento (tv e cinema, ma anche videogiochi)" (Rivoltella, 1997). Probabilmente la famiglia e la casa, più della scuola, sono l'ambiente ideale per la realizzazione di questo modello di *media education*, che impara facendo, che impara divertendosi: è proprio a casa, infatti, che i ragazzi sperimentano, provano ed imparano a usare i media digitali, per prove ed errori (Papert, 1996) e proprio a casa fruiscono per un numero maggiore di ore testi mediali, scritti con i linguaggi diversi e multimediali.

La casa più della scuola, l'ambiente ideale per la "Media Education"

Proprio per questa esposizione continua, e proprio nell'ambito familiare, i ragazzi dovrebbero poter negoziare e apprendere, attraverso i propri genitori, gli orizzonti valoriali entro i quali interpretare le rappresentazioni della realtà che i media propongono loro.

In ultima analisi l'obiettivo della ricerca è cercare di capire se ha un senso parlare di una media education domestica, di una *parental media education*.

La questione sulla dieta mediale, intesa come l'insieme dei comportamenti di consumo di una persona, non si esaurisce nella problematica, sicuramente rilevante, della diffusione di internet, ma coinvolge la fruizione di tutti i media proprio perché alcune esperienze mediatiche come vedere la tv, giocare ai videogiochi, usare il cellulare attengono esclusivamente all'ambito domestico. Proprio per questo l'indagine si propone di esplorare gli stili di consumo e gli stili di mediazione parentale relativi alla televisione, al cellulare, al computer, ad internet e ai videogiochi.

A guidare l'ipotesi progettuale della ricerca c'è la convinzione che l'educazione mediale non può prescindere da una sinergia con la scuola. Ragion per cui l'ipotesi che si vuole indagare è se, e in che misura, l'esperienza delle Cl@ssi 2.0, che permette ai ragazzi di avere accesso alle tecnologie di comunicazione anche in ambiente scolastico in una misura considerevole sia da un punto di vista qualitativo che quantitativo, può avere un'eco nella riflessione dei genitori rispetto a un uso equilibrato dei media. La ricerca vuole indagare, altresì, se questa riflessione ha generato pratiche di mediazione, adeguate nell'ambito domestico.

**La media
education
domestica**

METODO

I partecipanti

Il gruppo di genitori individuato è un campione non probabilistico, ossia è un campione in cui tutti gli elementi disponibili a sottoporsi alla ricerca sono stati individuati nell'universo dei genitori dei ragazzi che partecipano alla sperimentazione Cl@ssi 2.0 della regione Umbria, nella scuola secondaria di primo grado, nello specifico i genitori dei ragazzi che nell'anno scolastico 2010-2011 hanno frequentato la classe II della scuola secondaria di primo grado delle sei scuole coinvolte,

precisamente:

Scuola Secondaria di Primo Grado Colomba Antonietti di Bastia Umbra (Pg)

Scuola Secondaria di Primo Grado Dante Alighieri di Spoleto (Pg)

Scuola Secondaria di Primo Grado Benedetto Bonfigli di Corciano (Pg)

Scuola Secondaria di Primo Grado Cocchi Aosta di Todi

Scuola Secondaria di Primo Grado A. Vera di Amelia (Tr)

Scuola Secondaria di Primo Grado De Filis di Terni

La partecipazione è stata su base volontaria, il campionamento è quindi accidentale (Trincherò, 2010).

Le scuole coinvolte appartengono a entrambe le provincie della Regione e sono realtà sociali abbastanza eterogenee.

| Comune | Numero di abitanti ¹ | Indice di densità demografica ² |
|--------------|---------------------------------|--|
| Spoleto | 38.519 | 112,0 |
| Terni | 109.220 | 528,2 |
| Todi | 17.089 | 77,5 |
| Bastia Umbra | 19.448 | 772,6 |
| Corciano | 16.971 | 308,5 |
| Amelia | 11.585 | 90,1 |

Tabella n.3: Tipologia dei comuni coinvolti

Se pur il campione preso a oggetto della ricerca è un campione non probabilistico, l'universo considerato è vario e abbastanza rappresentativo delle diverse realtà socio-economiche della regione Umbria. Come si può notare dalla tabella n.3, al 31 dicembre 2008, la popolazione complessiva della regione è pari a 894.222 residenti, di cui 661.682 (74%) nella provincia di Perugia e 232.540 (26 %) in quella di Terni. I comuni coinvolti possono essere stratificati in relazione al loro indice di densità demografica, che indica l'impatto che la pressione antropica esercita sull'ambiente. Si possono, quindi, classificarli in centri a densità demografica bassa, come Amelia e Todi (rispettivamente 90,1 e 77,5), cittadine con una realtà sociale che potremmo definire ancora rurale; cittadine a media densità, come Spoleto e Corciano; infine grossi centri, caratterizzati da una marcata industrializzazione, come Terni (528,2) e Bastia Umbra, realtà molto particolare che a fronte dei suoi 19.448 abitanti ha una densità di popolazione molto alta pari a 772,6, segno di una realtà fortemente produttiva e legata alle attività industriali e commerciali.

**Un campione
rappresentativo
della realtà
socio-economica
della regione**

La sperimentazione Cl@ssi 2.0

Cl@ssi 2.0 è una sperimentazione ministeriale che si pone l'obiettivo di verificare se e in che misura l'introduzione delle ICT nella didattica modifica l'ambiente di apprendimento. L'obiettivo del progetto è quello che le buone pratiche esperite possano diffondersi anche nelle classi e nelle scuole che non partecipano direttamente alla sperimentazione. Partendo da esperienze analoghe e soprattutto da riflessioni maturate in seno alla Comunità Europea (EU Digital Agenda, Marzo 2010, 2020 Vision - Report of the Teaching and Learning in 2020 Review Group) il Ministero della pubblica Istruzione Italiana ha avviato la sperimentazione Cl@ssi 2.0, nell'anno scolastico 2009/2010 e la prima azione si rivolge alla scuola secondaria di primo grado. Nello scorso anno scolastico sono anche partite le azioni rivolte alla scuola primaria e alla scuola secondaria di secondo grado.

La sperimentazione si pone l'obiettivo di "far emergere una serie di scenari possibili che descrivano il passaggio dall'Ambiente di Apprendimento quale luogo (reale e virtuale) creato dalla relazione tra i soggetti, gli strumenti e gli spazi, allo Scenario, inteso come la descrizione delle aspirazioni e delle pratiche che mirano a realizzare contesti di apprendimento desiderati dagli utenti. Si tratta della narrazione d'uso di risorse, strumenti e servizi, delle interazioni, dei compiti e degli obiettivi e delle attività proposte nella cornice di un modello di ambiente di apprendimento. Lo scenario inoltre dovrà descrivere CHI impara, chi è lo studente; PERCHÉ, con quale motivazione, COSA impara, QUALI risorse, strumenti e servizi vengono impiegate nel processo di apprendimento".⁵ Per poter partecipare alla sperimentazione le classi hanno risposto ad un bando (Idea 2.0), che chiedeva di presentare un progetto di uso delle tecnologie nell'ambiente classe. La sperimentazione è stata seguita dall'Università, soprattutto in fase di progettazione. Le idee presentate dalle scuole hanno visto nell'introduzione della LIM, Lavagna Interarriva Multimediale, uno degli aspetti centrali.

Il Ministero ha posto due attenzioni peculiari, all'interno della sperimentazione: la documentazione e il monitoraggio delle azioni. Per sostenere il lavoro di documentazione gli insegnanti sono sostenuti dai Nuclei Regionali dell'Agenzia Nazionale per lo sviluppo dell'Autonomia Scolastica. Il monitoraggio invece è stato affidato a un ente esterno.

**Ambiente di
apprendimento
allo scenario**

Un altro degli obiettivi, che questo progetto si propone, è sicuramente quello di sostenere il docente nel migliorare le sue performance, riguardo alle Raccomandazioni del Consiglio Europeo: “Competenze chiave per l’apprendimento permanente” (2006), stimolando un’adeguata riflessione sulla pratica.

Lo strumento della ricerca: un questionario strutturato

Le domande da cui è partita la ricerca sono molteplici. Innanzitutto, che tipo di utenti sono i genitori coinvolti? Che idea hanno dell’uso che i loro figli fanno delle tecnologie? Esercitano pratiche di mediazione rispetto all’utilizzo delle diverse tecnologie da parte dei loro figli? Esiste una correlazione tra le loro pratiche d’uso e le pratiche di mediazione? La complessità e la ricchezza della questione posta a oggetto della ricerca si è tradotta in un questionario articolato, composto da 34 items. Essendo la finalità principale della ricerca di natura pedagogica, l’obiettivo che ci si è posti, non è tanto, o non solo, di natura statistica, considerando anche la non elevata numerosità del campione, quanto piuttosto verificare se esiste una correlazione tra i profili d’uso e le pratiche di mediazione per ipotizzare, costruire e speriamo anche poter sperimentare, percorsi di formazione specificatamente rivolti ai genitori, necessità, questa, evidenziata da numerose ricerche (Rivoltella 2006, Caronia 2002, Papert1996, Baldassarri, D’Abbicco & Calvallucci, 2006). Il questionario ha cercato di indagare una serie di aspetti inerenti ai diversi media che “abitano” nelle case e il loro utilizzo domestico; il loro tempo di fruizione, gli usi, la presenza o assenza della guida genitoriale nell’uso dei media, la comunicazione in famiglia e le valutazioni personali. Si è cercato di vedere inoltre se l’esperienza di Cl@ssi 2.0 possa avere in qualche misura influenzato, suscitato la presenza di dinamiche di mediazione rispetto all’uso dei media in ambiente domestico.

Alcuni concetti chiave hanno guidato l’elaborazione del questionario. Il concetto chiave, che fa da filo conduttore della ricerca, è quello della “appropriazione”. L’appropriazione indica lo spazio che le tecnologie occupano nel tempo delle persone e le pratiche messe in atto per dare significato alle pratiche stesse (Rivoltella, 2006); è uno spazio personale e sociale; indica “una collocazione attiva del soggetto nella sua relazione

**L’esigenza di
sperimentare
percorsi
formativi**

con il medium. La prospettiva che il termine suggerisce prevede un soggetto attivo che costruisce il suo contesto significativo traducendo le opportunità dei media in risorse finalizzate alla costruzione dell'identità personale e sociale" (Rivoltella 2001, 89).

Il questionario somministrato (Allegato n.1) è uno strumento molto articolato costituito da otto sezioni:

- il profilo demografico;
- la televisione;
- il cellulare;
- il computer;
- internet;
- i videogiochi;
- la sperimentazione CI@ssi 2.0;
- le considerazioni personali.

**La variabile
"genere"
e quella
dell'età**

La sezione A descrive il profilo demografico dei soggetti coinvolti individuando delle variabili demografiche, ritenute rilevanti per l'analisi che s'intende condurre (Livingstone 2002, Rivoltella 2006, Subrahmanyam, Greenfield, Kraut & Gross, 2007, Caronia, 2002). Il primo aspetto considerato è la variabile genere, indicata in diverse ricerche relative ai media come molto significativa (Caronia, 2002, Livingstone, 2002, Livingstone, 2007, Pew Internet, 2002, et alii). Per la variabile età sono stati individuati tre gruppi: under 40, 41-50 anni, over 50: diverse ricerche hanno messo in evidenza che la variabile età incide sull'uso e l'appropriazione dei media (Radey & Radolph, 2009, Allen & Rainie, 2000). Altri fattori presi in considerazione sono la cittadinanza, il livello di istruzione e il numero di figli. Questo dato è stato raggruppato in tre gruppi: genitore/i con un figlio, genitore/i con due figli, genitore/i con tre o più figli.

Alla luce dei dati di letteratura (Caronia, 2002) si è ritenuto interessante individuare un'ulteriore variabile qualitativa: la presenza di uno o più figli grandi, almeno di tre anni maggiore del ragazzo frequentante la classe sperimentale, al fine di individuare se la presenza dei fratelli più grandi potesse essere indicativa, rispetto all'assunzione o meno, da parte dei genitori, di pratiche di mediazione, relative all'uso delle tecnologie a casa (Caronia, 2002).

Ogni sezione, relativa ai diversi media, è stata a sua volta articolata in

**Le varie
composizioni
del nucleo
familiare**

micro items: il possesso, le concezioni d'uso, le dinamiche di appropriazione personali, le pratiche di mediazione, le rappresentazioni dell'uso delle tecnologie da parte dei figli.

| | |
|---|---|
| possesso | Q1; Q4; Q7; Q14; Q21; Q27; Q28; |
| uso/frequenza d'uso | Q3; Q15; Q22; Q29; |
| appropriazione | Q8; Q9; Q16; |
| possesso figli | Q2; Q10; Q17; |
| rappresentazione dell'uso da parte del figlio | Q13; Q18; Q23; |
| strategie di mediazione | Q5; Q6; Q10.1; Q11; Q12; Q19; Q20; Q24; Q25; Q26; Q31 |
| rapporto con la scuola | Q32; Q33 |

Tabella n.4: distribuzione degli item del questionario

Nuovi modi di fruizione mediatica; lo spettatore diventa utente

Il cambiamento nel paesaggio mediale che ci circonda porta con sé anche delle necessarie specificazioni terminologiche: ad esempio fino a quando la televisione ha occupato un ruolo prioritario nel consumo mediale, il fruitore dei contenuti trasmessi era indicato con il termine spettatore o telespettatore, cioè colui che assiste ad una trasmissione televisiva, un tipo di attività costruita intorno alla visione, all'ascolto, magari alla lettura critica dei contenuti. Questa tipologia di fruizione è molto diversa dal tipo di attività che i nuovi media ci consentono di mettere in atto. Considerando la sempre maggiore fusione tra i tempi di fruizione mediale e i tempi di altre attività, come la comunicazione e la socializzazione, oggi si preferisce usare il termine utente, *user*: la grande differenza consiste nel fatto che la relazione con i media non si limita solo alla visione, ma si articola anche in termini di uso, consumo e possesso (Livingstone, 2002), e cioè appropriazione.

Per quanto riguarda l'uso delle tecnologie si aprono scenari sempre più complessi e articolati. Gli usi possono, infatti, essere articolati su due piani principali: uso orientato alla relazione, attività che ha come focus la costruzione delle relazioni con gli altri, e uso orientato alla produzione, con focus sulla creazione e lo scambio di materiali, la ricerca d'informazione e la dimensione del gioco online (Giaccardi, 2010).

Il contatto con i genitori è passato attraverso le insegnanti di classe, i rappresentanti dei genitori i Consigli di Classe e i Dirigenti scolastici ai

quali è stato inizialmente presentato il questionario: le insegnanti hanno accolto con molto entusiasmo la proposta di condurre una ricerca che coinvolgesse anche i genitori; hanno inoltre richiesto di inserire nel questionario due domande che riguardassero, in specifico, la sperimentazione Cl@ssi 2.0. In seguito sono stati effettuati degli incontri con i genitori, nelle rispettive scuole, ed è stato presentato lo strumento di indagine, lo scopo della ricerca, garantendo l'assoluto anonimato nelle risposte (Revised Ethical Guidelines for Educational Reserch 2004; Codice in materia di protezione dei dati personali D. lgs. N.196/2003). I questionari sono stati consegnati ai rappresentanti dei genitori che hanno provveduto alla distribuzione e alla raccolta degli stessi. Questo è avvenuto durante il periodo marzo-giugno 2011. I genitori coinvolti sono stati 268 e i questionari riconsegnati compilati e validi sono stati n.1 99.

L'utile coinvolgimento dei genitori nella ricerca

| Scuola | Questionari consegnati | Questionari ritirati |
|---------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Bastia Umbra | 50 | 45 |
| Amelia | 46 | 35 |
| Spoletto | 44 | 35 |
| Todi | 46 | 22 |
| Terni | 46 | 40 |
| Corciano | 36 | 22 |
| | Totale 268 | Totale di 199 |

Tabella n.6: Questionari somministrati

Conclusioni

La ricerca condotta e presentata in questo lavoro si poneva l'obiettivo di esplorare ed approfondire le concezioni d'uso e le pratiche di mediazione rispetto all'uso dei media in contesto domestico. La presente ricerca ha posto la sua attenzione sui genitori, investigando il loro livello di appropriazione e come gestiscono il rapporto dei loro figli con i media. La ricerca partiva dalla considerazione dei media come una risorsa per i ragazzi e per le loro famiglie, quindi, con un approccio non proibizionista bensì un approccio che vuole, attraverso una corretta conoscenza, promuovere un uso consapevole e creativo dei media.

**Diversità
tra figli
e genitori
nell'uso
dei media**

Il mondo dei media è molto attento alle famiglie, sia come consumatori sia per offrire loro sostegno e informazioni. I molti siti che offrono indicazioni, consulenze, consigli rivolti alle famiglie, testimoniano questo interesse. Ovviamente c'è anche un interesse di natura economica, proprio perché i genitori sono molto disponibili a dotare le loro case di computer, collegamento ad internet, videogiochi, telefonini e dispositivi di ultima generazione.

Come ampiamente documentato, l'ambito domestico è il luogo di maggiore fruizione di tutti i media, tranne, forse del telefono cellulare che ancora, soprattutto per i genitori riveste il ruolo di mezzo di comunicazione in caso di necessità.

Quello che emerge è un'immagine dei genitori immersi nei media come i loro figli, ma con un approccio molto diverso. I genitori usano i media, generalmente, per motivi funzionali, per raggiungere uno scopo preciso, ad esempio il cellulare per telefonare ai propri famigliari, il pc e internet per motivi di lavoro. I media per i figli sono invece compagni delle attività quotidiane e per questo molto amati, strumenti potenti di socializzazione.

I genitori se da una parte sono disposti a spendere dei soldi per dotare i loro figli delle più moderne tecnologie, il più delle volte non hanno le informazioni necessarie per poter gestire la complessità di suggestioni che ne possano derivare. I genitori, soprattutto, non hanno strumenti per colmare il gap di competenza che li separa dai loro figli. Il quadro che emerge dalla nostra ricerca è di genitori non forti utilizzatori di nuove tecnologie, mentre trascorrono molto tempo quotidianamente a guardare la tv, soprattutto le mamme. Possiedono tutti il cellulare, ma lo usano solo per telefonare, usano quasi tutti il pc, ma hanno un basso livello di competenza informatica; anche internet è poco usato ed, essenzialmente, per lavoro o per reperire informazioni ritenute necessarie. I videogiochi non attirano i loro interessi. Molto interessante è notare che i genitori non hanno un'idea chiara del livello di competenza che i loro figli hanno rispetto all'uso delle nuove tecnologie e, soprattutto, non hanno sanno che tipo di uso i loro figli fanno di cellulare, di internet e dei videogiochi.

I genitori dimostrano molta preoccupazione rispetto all'uso che i figli fanno dei media e i loro tentativi di mediazione, nella maggior parte dei casi, si limitano a monitorare e limitare il tempo di utilizzo. Difficilmente instaurano un dialogo profondo con i propri figli rispetto ad una corretta

fruizione dei media, l'atteggiamento che sembra emergere oscilla tra un atteggiamento lassista o di indifferenza rispetto ai media ed un atteggiamento proibizionista, che tende ad allontanare il problema piuttosto che affrontarlo. Nei genitori si notano degli atteggiamenti, apparentemente, contrastanti, frutto di una scarsa conoscenza del fenomeno e della mancanza di strumenti per poterne cogliere tutte le implicazioni educative. I genitori oscillano tra stili parentali autoritari e stili autoritari permissivi, da una parte pongono dei limiti sulle attività da poter fare in rete e dall'altra consentono ai propri figli una navigazione senza limiti di tempo e nelle loro camere, dove, di fatto, è difficile qualsiasi forma di controllo. Analoghi atteggiamenti si notano anche verso gli altri media, rispetto all'uso della televisione i genitori dichiarano di porre dei limiti al tempo di fruizione e alla scelta dei programmi da guardare, ma sono sempre più disponibili a concedere la tv nelle camere dei figli, soprattutto quelli più grandi. Rispetto all'uso del cellulare, di fatto, non danno limiti d'uso, come pure rispetto ai videogiochi, che, a parte il porre il loro utilizzo dopo i compiti, di fatto non ne viene monitorato né il tempo e soprattutto i contenuti.

In realtà l'educazione mediale deve essere considerata un aspetto dei compiti educativi dei genitori e proprio per questo noi proponiamo la promozione di laboratori di educazione mediale territoriali, rivolti ai genitori. Questi laboratori dovrebbero essere promossi in sinergia con le realtà territoriali, come la scuola e le istituzioni locali. L'obiettivo dovrebbe essere aiutare i genitori, da una parte, a comprendere cosa i media rappresentano per i propri figli e, dall'altra, cercare di colmare il gap di competenza che ancora esiste, tra genitori e figli, sull'uso dei media. La formazione proposta dovrebbe aiutare i genitori ad elaborare strategie di mediazione educativa efficaci all'interno del proprio nucleo familiare.

**Promuovere
laboratori
di educazione
mediale
territoriali**

NOTE

¹ Dati Wolfram Alpha consultati ad agosto 2011

² Fonte Istat, Indici demografici per comune, anno 2008, provincie di Perugia e Terni, <http://www.istat.it/it/files/2011/01/Conoscere-UMbria-20101.pdf>

³ Dati Wolfram Alpha consultati ad agosto 2011

⁴ Fonte Istat, Indici demografici per comune, anno 2008, provincie di Perugia e Terni, <http://www.istat.it/it/files/2011/01/Conoscere-lUmbria-20101.pdf>

⁵ <http://www.scuola-digitale.it/classi-2-0/il-progetto/introduzione-2/>

BIBLIOGRAFIA

Baldassarre V., Cavalluzzi M. & D'Abbicco L. (2006). I media tra scuola e famiglia. Lecce: Pensa Multimedia

Brancati, Ajello & Rivoltella, (2009) Il guinzaglio elettronico: il cellulare tra genitori e figli. Roma: Donzelli

Buckingham D. (2006). Media education, alfabetizzazione, apprendimento e cultura contemporanea, Trento: Erickson

Buckingham D. (2007). Beyond technology children's learning in the age of digital culture. Cambridge: Polity Press

Buckingham D. & Scanlon M. (2003). Education, Entertainment and learning in the home, London: Open University Press

Caronia L. & Caron A. H. (2010), Crescere senza figli. I nuovi riti dell'interazione sociale. Milano: Raffaello Cortina Editore

Caronia L. (2002). La socializzazione ai media. Milano: Guerini studio

Eurispes- Telefono Azzurro. (2009). Decimo rapporto sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza. (url http://www.eurispes.it/index.php?option=com_content&view=article&id=880:sintesi-10d-rapporto-nazionale-sulla-condizione-dellinfanzia-e-delladolescenza&catid=48:rapporto-nazionale-sulla-condizione-dellinfanzia&Itemid=223)

Eurispes- Telefono Azzurro. (2010). Bambini e adolescenti in Italia: un quadro degli ultimi 10 anni. (url http://www.eurispes.it/index.php?option=com_content&view=article&id=1358:bambini-e-adolescenti-in-italia-un-quadro-degli-ultimi-10-anni&catid=3:newsflash&Itemid=319)

Falcinelli F. (2003). Internet per la costruzione della cultura, Morlacchi: Perugia

Falcinelli F. (2007). Media education nella scuola. Il caso dell'Umbria. In Morcellini M. & Rivoltella P. C. (2007). La sapienza di comunicare. Trento: Erickson

Falcinelli F. (2009). Educazione mediale e formazione iniziale e in servizio degli insegnanti. *Rem-ricerche su Educazione e Media*, 1:1, pp.97-106

Falcinelli F. & Filomia M. (2009). La famiglia umbra attraverso gli occhi dei figli: nuove sfide educative. Perugia: Morlacchi

Farnè R. (2007). Bambini e televisione: una responsabilità educativa tra

- famiglia e scuola. *Infanzia*. 12,
- Filomia, M. (2011). Collaboration of online educational instruction: analysis of the use of online teaching tools for high school students. In Proceedings of Global TIME 2011 (pp. 213-217). AACE
- Gentile D. & Walsh D. (2002). A normative study of family media habits in *Applied Developmental Psychology* 23. pp157-178
- Giaccardi (2010). *Abitanti della rete*. Milano: Vita e Pensiero
- Istat (2003). telefono fisso e cellulare: comportamenti emergenti. Reperibile in http://www3.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20070724_01/testointegrale.pdf
- Istat (2006). Spettacoli, musica ed altre attività del tempo libero. Indagine multiscopo sulle famiglie italiane. (url http://www.istat.it/dati/catalogo/20081031_00/inf_08_06_spettacoli_musica_tempo_libero_2006.pdf)
- Istat (2008). L'uso dei media e dei cellulari in Italia. (url http://www.istat.it/dati/catalogo/20080429_00/testointegrale20080429.pdf)
- Istat (2009). Cittadini e nuove tecnologie. (url http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20090227_00/testointegrale20090227.pdf)
- Istat (2010) . Aspetti della vita quotidiana. http://www3.istat.it/dati/dataset/20110810_00/
- Istat (2010). Cittadini e nuove tecnologie. (http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/nuovetec/20101223_00/testointegrale20101223.pdf)
- Livingstone S. (2002). *Young people and new media*. London: Sage publications
- Livingstone S. (2008), *International Handbook of children, media and Culture*, London: Sage
- Livingstone S. & Bovill M. (2001). *Children and their changing media environment*. London: Lawrence Erlbaum associates publisher
- Livingstone S. & Drotner K. (2008). *International Handbook of children, media and culture*. London: Sage
- Livingstone, S. (1998) Relationships between media and audiences: Prospects for future audience reception studies. In Liebes, T., and Curran, J. (Eds.), *Media, Ritual and Identity: Essays in Honor of Elihu Katz*. London: Routledge
- Livingstone, Sonia (2007). Strategies of parental regulation in the media- rich home [online]. London: LSE Research Online. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/1019>
- Maragliano R. (2007). *Immaginare l'infanzia*. Roma: Anicia
- Maragliano R. (1996). *Esseri multimediali*. Firenze: La Nuova Italia,
- Papert S. (1996). *Connected Family: bridging the digital generation gap*. New

York: Taylor trade publishing

Radey M. & K. A. Randolph, (2009), Parenting sources: how do parents differ in their efforts to learn about parenting?, *Family relations*, 58, pp.536-548

Rivoltella P.C. (2005). Media Education. Fondamenti didattici e prospettive di ricerca. Brescia: La Scuola

Rivoltella P.C. & Ferrari S.(2010). A scuola con i media digitali. Milano: Vita e pensiero

Rivoltella P.C.(2003). Media e comunicazione intergenerazionale. *Dialoghi* 1:marzo 2003

Rivoltella P.C.(2006). Screen Generation. Gli adolescenti e le prospettive dell'educazione nell'età dei media digitali. Milano: Vita e Pensiero

Rivoltella, Mass media e nuove tecnologie. Opportunità educative in una società che cambia "Vita e Pensiero", LXXX, 7-8, luglio-agosto 1997

Rivoltella, P.C. (2001). I ragazzi del web. I preadolescenti e internet: una ricerca. Milano: Vita e Pensiero

Rivoltella, P.C. (2003). Essere educatori nell'era digitale: profili, sfide e prospettive. *Notiziario ufficio Nazionale Comunicazioni Sociali*, 2, pp. 191-201

Rivoltella, P.C. (2010). Il volto "sociale" di Facebook. Rappresentazione e costruzione identitaria nella società estroflessa in *Limine*. 1, pp. 442-456

Rivoltella, P.C. & Carenzio A. (2010). A che gioco giochiamo. Rappresentazioni e pratiche di gioco tra infanzia e adolescenza. In *Rem*, vol.2, n.1 . 2010

Rivoltella, P.C., (2009). Il senso del fare mediale. Un'indagine SIREM per una ricerca nazionale sulle pratiche medialità di ragazzi, genitori e insegnanti. *REM-Ricerche su Educazione e Media*, 1:1, 25-36

Rivoltella, P.C., Ferrari S. & Carenzio A. (2008). Can you talk? Adolescent in the age of cell phone. (url: www.immaginedeiminori.it/eng/2008/Research_Cattolica.pdf)

Silverstone R. (1999). Why study the media? London: Sage

Silverstone R. (2006). Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept in in Berker T., Hartmann M., Punie Y. & Ward K. (2006). Domestication of media technology. Glasgow: Open University Press

Sorensen K. (2006) Domestication: the enactment of technology in Berker T., Hartmann M., Punie Y. & Ward K. (2006). Domestication of media technology. Glasgow: Open University Press

Subrahmanyam, K., Kraut, R. Greenfield, P., & Gross, E. (2000). The impact of home computer use on children's activities and development. *the future of children*, 10 (2), 123-144

Varagona V.(2007). Pollicino nel bosco dei media. Milano: Paoline

LE NUOVE “AUDIENCE” MOBILI

di Dario Edoardo Viganò

Che cos'è l'audience

Nel 1916, Antonio Gramsci scrive: *«Si dice che il cinematografo sta ammazzando il teatro. Si dice che a Torino le imprese teatrali hanno tenuti chiusi i loro locali nel periodo estivo perché il pubblico diserta il teatro, per addensarsi nei cinematografi. A Torino è sorta e si è affermata la nuova industria delle films, a Torino sono stati aperti dei cinematografi lussuosi, come non ce ne sono molti in Europa, e tutti i ritrovi del genere sono sempre affollatissimi»*. Michele Sorice (1998) nota che quando vengono scritte queste righe, si è ormai affermata, anche in Italia, la consapevolezza che esiste un pubblico, capace di scegliere i prodotti di un nascente immaginario. Un pubblico che con la sua stessa presenza era già in grado di determinare fortune economiche ed esiti sociali. In effetti, sette anni prima, nel 1909, era stata costituita a Milano la Federazione Cinematografica, una società cattolica del circuito delle nascenti sale parrocchiali, che si muoveva con l'intento di esercitare una pressione “morale” sui contenuti e sulle sceneggiature dei film: ennesima prova che era già forte la consapevolezza (e in

qualche caso la preoccupazione) che i “messaggi mediali” potessero rappresentare un elemento di influenza sociale.

Nella stessa tendenza, negli Usa si sviluppavano le ricerche del *Payne Fund*, tese a mettere in luce se e come i contenuti del nascente mercato audiovisivo fossero agenti di influenza e di manipolazione sociale. Come ricorda Michele Sorice (1998), le ricerche realizzate non fornirono risposte negative sul ruolo del cinema «ma l’attenzione posta al rapporto fra contenuti e pubblico rivela la sensibilità della ricerca e delle istituzioni sul nuovo soggetto sociale – il pubblico, appunto – che presto rappresenterà il polo di riferimento della *communication research* prima e dei *media studies* poi».

**La radio
music box
di Sarnoff**

La stessa storia del *broadcasting* si fonde con l’evoluzione del concetto di *audience*. David Sarnoff, per esempio, era un dirigente dell’*American Marconi* (la filiale statunitense dell’azienda britannica fondata da Guglielmo Marconi) ed era impegnato nello sviluppo della radiofonia; divenne negli anni Venti il Presidente della RCA (Radio Corporation of America) ma non ebbe vita facile a causa dei suoi frequenti contrasti con l’establishment politico-militare statunitense. Di Sarnoff, comunque, è la prima compiuta rappresentazione teorica delle funzioni potenziali e degli usi possibili della radio: e proprio quando nel 1916 “teorizza” la *radio music box* pensa a un’audience distribuita nelle case, unita dalla fruizione del nuovo medium. In qualche modo, lo sviluppo della radio alimenta quel concetto di *simultaneità despazializzata* (Sorice 2009) che verrà poi alcuni decenni più tardi lucidamente discusso da Marshall McLuhan e dai suoi allievi.

**La sociologia
funzionalista
dei media**

L’audience rappresenta uno dei temi più importanti della ricerca sulla comunicazione fin dal suo apparire come scienza strutturata. Dopo le prime ricerche sorte nell’alveo del già citato *Payne Fund*, fu la volta della sociologia funzionalista dei media a evidenziare una notevole attenzione al ruolo sociale della comunicazione e, soprattutto, ai possibili fenomeni di influenza che i media avrebbero potuto esercitare sugli individui. E non è un caso che proprio i temi dell’influenza e della “manipolazione” – in altre parole le problematiche connesse al rapporto fra contenuti mediali e pubblico – rappresentino il cuore della nascente *media research* della prima parte del Novecento. «All’interno dell’elaborazione di studiosi come Lasswell, Lazarsfeld e altri, tale attenzione rappresentava anche un importante elemento “politico”: non è un caso che molte delle ricerche commissionate si muovessero proprio dalla

concettualizzazione di un “pubblico-massa” facilmente orientabile e comunque analizzabile come “corpo organico” senza differenziazioni interne. Evidente che un tale approccio facilitava moltissimo la realizzazione di ricerche (soprattutto quelle più “routinarie”) e conferiva un indubbio prestigio a quei ricercatori che fossero riusciti a “prevedere” i comportamenti di un’audience tutto sommato monolitica» (Sorice 2009). Nelle prime ricerche collocabili nell’ambito della sociologia funzionalista dei media è abbastanza evidente (ovviamente semplificando) una sorta di “espulsione del contesto”, esattamente come avvenne successivamente per gli approcci troppo fortemente e unilateralmente concentrati sullo studio dei “contenuti” mediali (cioè i messaggi).

**Diverse
teorizzazioni
dell’audience**

Lo sviluppo della ricerca sull’audience si accompagna spesso con l’affermazione del concetto di *contesto*.

Le diverse teorizzazioni dell’audience derivano comunque da diversi fattori. Il primo è rappresentato dall’evoluzione delle condizioni sociali e tecnologiche sotto le quali i media sono stati usati e su cui lo stesso processo comunicativo si è radicato. Il secondo fattore è strettamente connesso proprio alla storia delle teorie e degli approcci alla comunicazione e ai media (Cfr. Schrøder, Drotner, Kline, Murray 2003). A quest’ultimo proposito si possono individuare quattro diversi modi di concettualizzare l’audience (De Blasio, Gili, Hibberd, Sorice 2007) dipendenti dai diversi paradigmi di ricerca, dalle differenti teorie di riferimento e ovviamente anche dalle diverse idee di “società” soggiacenti alla ricerca sui media. I quattro tipi possono essere così sinteticamente riassunti:

- 1 Massa manipolabile di individui alienati
- 2 Pubblico di cittadini coscienti dei loro diritti
- 3 Insieme di mercati con caratteristiche sociodemografiche
- 4 Partners interattivi capaci di avere un controllo attivo dei processi comunicativi

Il primo tipo fa riferimento alle diverse idee di audience derivanti dalla teoria ipodermica (anche nota come *magic bullet theory*), dalle prime ricerche nate nell’ambito della sociologia funzionalista dei media statunitense nonché a molti degli approcci sviluppatasi nell’ambito della *teoria critica*. Il secondo tipo fa riferimento a un gruppo di teorie e approcci disciplinari che si sono sviluppati lungo un ampio arco temporale, dai primi studi di Katz e Lazarsfeld sul ruolo degli *opinion leaders* (two step flow of communication) all’approccio *uses and gra-*

**La teoria
ipodermica**

tifications fino alle prime ricerche sulle capacità di *resistenza* da parte del pubblico dei media. Il terzo tipo (spesso intrecciato al primo) fa riferimento alla vasta area di studi che partendo dalle ricerche motivazionali giunge da una parte al marketing e dall'altra alla vasta area dei metodi di *misurazione* dell'audience.

Il quarto tipo infine proviene dalle tendenze più attuali sulla ricerca sull'audience: dagli studi nati nell'ambito dei Cultural Studies alla tipologia di Abercrombie e Longhurst (1998) sulle *diffused audience*, dagli studi sugli utenti dei new media fino alle ricerche sulle forme di mediattivismo e, in generale, sui processi di trasformazione del pubblico in micro-comunità "estese" basate su legami di tipo affiliativo (De Blasio 2010; Sorice 2009).

Prima di procedere oltre è bene comunque ricordare che alcuni studiosi tendono a distinguere il concetto di *audience* da quello di *pubblico* (*media public*). In particolare Leon Mayhew (1997) individua tre diversi usi del termine "pubblico" nelle scienze sociali, che possiamo sintetizzare nel modo seguente:

- a) pubblico generale: fa riferimento alla cosiddetta teoria democratica e comprende sostanzialmente l'elettorato delle democrazie avanzate, in cui il pubblico è teorizzato come una sorta di corpo unitario;
- b) pubblico statistico: costituisce una media di individui e viene solitamente studiato attraverso *survey* e metodi della tradizione della ricerca sociale;
- c) pubblico attivo: Mayhew lo definisce come l'insieme delle persone che partecipano della sfera pubblica e anzi ne attivano forme di ricostruzione grazie al dialogo intersoggettivo.

La distinzione tra il concetto di audience e il concetto di pubblico

Proprio facendo riferimento a Mayhew e all'elaborazione di Jurgen Habermas sulla sfera pubblica, David Herbert (2005) definisce il "pubblico dei media" come risultato dell'interazione intermediale: per esempio, il dibattito attivato da un sito internet sulla violenza televisiva rappresenta un modo attraverso cui il pubblico stesso si ricolloca e si ridefinisce e magari produce successivamente forme di attività "politica" (proteste, boicottaggi dei prodotti degli sponsor, forme di adesione, etc.). In questo caso i media fungono principalmente da attivatori di un dibattito prima ancora che da produttori di "effetti" (Sorice 2007a; fig. 1).

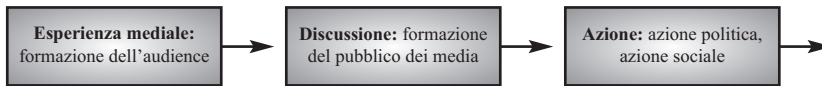


Fig. 1. Modello della formazione dei pubblici dei media.
Rielaborazione da Herbert 2005; Sorice 2007

I nuovi paradigmi di analisi e ricerca sull'audience (in particolare quelli che fanno riferimento al concetto di *active audience*) tendono in effetti a evitare tali distinzioni: ha sempre meno senso, infatti, (tranne che per casi specifici) distinguere fra audience intesa come insieme di "ascoltatori" e audience intesa come "pubblico strutturato". I pubblici della contemporaneità rappresentano i diversi mondi di rappresentazione in cui si articola l'immaginario collettivo.

Le audience mobili

A partire dagli anni Novanta, i nuovi media si sono connotati anche come *oggetti nomadi*, capaci di ridefinire persino le nostre dimensioni spaziali. Gli oggetti nomadi sono quelli che consentono una loro facile trasportabilità e che, in virtù di tale qualità, funzionano come simboli della nuove modalità comunicative nonché come artefatti produttori di un immaginario capace di modificare l'esito delle industrie culturali. Patrice Flichy (1994) elaborava, a tale proposito, la cosiddetta *teoria della bolla comunicazionale*: oggetti nomadi come il walkman avrebbero prodotto – diceva Flichy – una separazione e, nel contempo, una compenetrazione fra sfera pubblica e privata generando forme inedite di comunicazione e di autorappresentazione sociale dei soggetti comunicanti. Oggi si preferisce parlare di *mobilità* e i *mobile tools* rappresentano una costante della nostra vita quotidiana: il telefonino, l'iPod, la PSP, i diversi tipi di smartphone appartengono alla nostra quotidianità e non costituiscono più l'immagine di un lontano futuro. I nuovi strumenti e le diverse piattaforme rappresentano, invece, un nuovo spazio di consumo dei prodotti culturali. Un numero crescente di persone si informa attraverso il canale televisivo della metropolitana o le notizie che giungono in *push* attraverso l'iPhone. Al tempo stesso invia e legge email col proprio telefonino, ascolta la radio del centro commerciale

**I nuovi media
sempre più
oggetti nomadi**

**I mobile tools,
una costante
della vita
quotidiana**

dove entra per fare un acquisto e scopre una nuova canzone; in alcuni casi può persino realizzare un breve filmato mentre sta arrivando a casa per caricarlo su *Youtube* direttamente mentre attraversa lo spazio fra la fermata dell'autobus e la propria abitazione. Successivamente potrebbe fornire informazioni ai propri amici sui suoi futuri spostamenti attraverso *Twitter* e l'elenco potrebbe continuare.

Che tipo di attività sono queste? Vedere una puntata di un telefilm sul telefonino e ridere grazie a uno sketch comico che passa sul canale della metropolitana sono attività di fruizione? Siamo ancora audience in quei momenti? E che tipo di audience?

Proprio a partire da questi interrogativi si sono mosse alcune recenti ricerche sulle nuove audience mobili, con lo scopo anche di provare a re-interpretare e ri-definire il concetto stesso di audience. In effetti, appartenere a un'audience rappresenta un criterio culturale che è oggi molto cambiato: sicuramente esso non significa più (non solo) l'azione del "guardare" la televisione o consumare prodotti di altri media audiovisivi. L'idea, cioè, che esista un luogo di produzione fisso e un altrettanto fisso luogo di consumo è ormai superata dalla realtà dei fatti: esistono infatti diversi contesti di fruizione e molteplici attività di consumo culturale. L'idea (Couldry 2005) che la fruizione mediale sia un processo lineare (guardare la televisione, ascoltare la radio, etc.) è messo in crisi dalle nuove modalità di fruizione.

Alcuni autori hanno addirittura avanzato l'ipotesi (Staiger 2000) che l'audience sia solo una costruzione accademica e che nella realtà non esista. Il tema della rappresentazione dell'audience è, in effetti, molto importante ed è alla base delle dispute scientifico-politiche che da anni animano il dibattito sui metodi di rilevazione (Sorice 2007b). Tuttavia dire, come fa Janet Staiger, che l'audience non esiste è probabilmente una forzatura o forse solo un'utile provocazione. Quel che è certo, invece, è l'emergenza di nuove tendenze negli stili di consumo, che hanno determinato anche la nascita di nuovi approcci scientifici agli *audience studies*. Se, per esempio, nel passato esistevano luoghi privilegiati dove studiare l'audience (la sala cinematografica, l'ambiente domestico) oggi tali luoghi si sono moltiplicati, a causa anche della pervasività dei media e del processo di personalizzazione delle tecnologie della comunicazione. Da queste considerazioni, emergono due tendenze generali nella definizione dell'audience: la prima è quella che la ritiene composta da un determinato numero di soggetti che guardano/consumano

**Diversi
i contesti
di fruizione
dei media**

**Molteplici
attività
di consumo
culturale**

eventi mediali in uno specifico momento (e spesso in uno specifico spazio); la seconda, invece, fa riferimento alla gente che sperimenta processi di fruizione che non hanno luogo necessariamente in uno specifico momento e nemmeno in un determinato spazio.

Ma la domanda forse più intrigante riguarda l'*attività* delle audience *mobili* e di quelle che (in mobilità o meno) adottano stili che mettono in gioco il concetto di "partecipazione" (dall'iscrizione ai social network alle forme di antagonismo mediale).

**L'attività
delle audience
mobili**

Accesso, Interazione, Partecipazione

Alcuni studiosi (Carpentier 2007; Sorice 2007; De Blasio 2008) hanno notato che nei processi di consumo mediale si verificano di solito tre diverse modalità di azione che essi hanno definito attraverso l'acronimo AIP (Accesso, Interazione, Partecipazione).

Col termine **accesso** si fa riferimento, in realtà, a tre diversi concetti (De Blasio, Sorice 2010) che possono essere definiti come:

a) Accesso 1.0

- tratta di quello del servizio pubblico radiotelevisivo, almeno nell'accezione di John Reith (1924; Hibberd 2006). Questo tipo di accesso è quindi la disponibilità che un pubblico possiede nella scelta di prodotti diversificati, nonché l'opportunità di produrre un feedback che può, almeno in parte, influenzare la produzione.

**3 modalità
di azione
nei processi
di consumo
mediale**

b) Accesso 1.1

- Qui siamo nel processo che permette all'utente di fornire più o meno direttamente degli *input* ai media, che possono anche diventare parte della produzione. In quest'idea di accesso si situano molte delle forme più elementari di uso dei media comunitari e/o non mainstream (Pasquali, Sorice 2005).

c) Accesso 2.0

- Si tratta dell'opportunità offerta all'utente di produrre e pubblicare (o mettere in onda) propri contenuti. Questo tipo di accesso prevede il possesso, da parte dell'utente, di alcune *skills* di natura tecnica (e psicologica). Un esempio, in tal senso, può essere rappresentato dai meccanismi di funzionamento di *Current TV*.

L'**interazione** è un processo in cui si attiva in maniera efficace un canale effettivamente bi-direzionale. Spesso la logica dell'interazione viene considerata un'attività di tipo partecipativo a livello sociale. In realtà molti studiosi hanno messo in risalto l'esistenza di una contraddizione fra il *controllo* dei processi comunicativi (che sembrerebbe strutturare le dinamiche di interazione) e l'*illusione del controllo*: “[...] il nostro controllo può apparire assoluto ma il dominio di quel controllo è esternamente definito. Siamo coinvolti ma non esercitiamo alcun potere di filtro sui linguaggi dell'interazione che sono incorporati nell'interfaccia” (Rokeby 1995: 154).

Il concetto di **partecipazione**, invece, ha una lunga tradizione (soprattutto negli studi politologici e filosofici); il dibattito su tale nozione non è possibile ricostruire in questa sede. Sicuramente, un punto di partenza risiede nella logica della compartecipazione decisionale al processo comunicativo, una logica che, come notano Emiliana De Blasio e Michele Sorice (2008; 2010) è presente solo in forma vicaria nell'interazione). Nico Carpentier (2007) propone di parlare di partecipazione a tre livelli:

3 livelli di partecipazione

a) Partecipazione nei contenuti prodotti

- Ovvero, attivazione di processi co-decisionali sui contenuti e sulla loro valutazione

b) Partecipazione nell'organizzazione della produzione dei contenuti

- Ovvero, attivazione di meccanismi co-decisionali sulla/e *policy/policies* alla base dei processi comunicativi attivati da organizzazioni (media, etc.)

c) Partecipazione nell'organizzazione della produzione delle tecnologie

- Ovvero, possibilità di attivare forme di decisione condivisa sulla tecnologia

Un'idea di partecipazione che comprenda – sebbene in forme diverse – questi tre livelli della partecipazione stessa, rappresenta la base (almeno teorica) delle forme di conoscenza condivisa.

La partecipazione è un concetto importante che, peraltro, è alla base delle società democratiche. In tali società, i media consentono di dare alla comunità basi differenti da quelle esclusivamente territoriali e/o “fisiche”. Dalle appartenenze ascrivite (e prescrittive) si passa alle appartenenze elettive (o affiliative; Savage, Bagnall, Longhurst 2005), dove la comunità trova la sua dimensione portante nella logica della relazione (De Blasio, Sorice 2008; Bagnasco 2010).

Questo aspetto è molto importante se si pensa che proprio i consumi di immaginario rappresentano uno degli strumenti di accesso ai processi di

costruzione identitaria. L'accelerazione che, dal 2009 si è avuta nello sviluppo dei social media costituisce un altro importante tassello di cui tenere conto. Importante perché è proprio dal 2009 che si assiste alla diffusione degli smartphone e la loro diffusione è legata indissolubilmente allo sviluppo dei social media. Attraverso i social media via smartphone numerosi giovani in gran parte del mondo rimodellano il loro tempo libero e il loro tempo della condivisione. A tal punto che tutti i grandi finanziamenti della maggior parte delle industrie dell'intrattenimento hanno virato i fondi destinati alla mobile tv verso l'esplorazione delle risorse nei social media. L'importanza dei social media è evidente anche dal punto di vista sociale; essi sono infatti uno dei più importanti elementi di riconfigurazione di linguaggi, grammatiche, modalità relazionali e partecipazione sociale (Casetti, Sorice 2010). A tale riguardo la possibilità di accesso e partecipazione ai social media attraverso i dispositivi mobili ha costituito un elemento strategico per lo sviluppo sempre maggiore di comunità più o meno informali di giovani e o soggetti pronti a sfruttare le potenzialità relazionali delle nuove tecnologie. I *mobile social network* costituiscono un importante strumento di penetrazione nel mercato giovanile ma anche, e soprattutto, un inedito elemento di aggregazione di tipo affiliativo. In questa cornice i social media stanno diventando un luogo simbolico di auto rappresentazione, nonché di costruzione della propria identità, strumenti di affermazione personale e anche di costruzione di relazioni dotate di senso (Benedetto XVI 2011)

In altre parole, i nostri giovani (e gli adulti con loro) usano oggi i media e il social networking (mobile o stanziale poco importa) come cornici entro cui costruire il proprio rapporto col mondo, la propria relazione con l'alterità e, in definitiva, la propria identità.

**Lo sviluppo
dei social
media**

**Rilevanza
e importanza
del mobile
social network**

Esempi di social networking. Una panoramica

Gli esempi più significativi, in tal senso, sono rappresentati anche dalla ricchezza "locale" del social networking. Se, infatti, Facebook e Twitter rappresentano fenomeni globali, esistono comunque importanti fenomeni macro-regionali, significativamente importanti nelle dinamiche di costruzione dell'identità relazionale in rete. Appartengono a quest'area esperienze come quella di Orkut. Il 20% del tempo che i brasiliani trascorrono online è dedicato ai social media: il Brasile infatti costituisce

**In Brasile
il social
network
Orkut ha
36 milioni
di utenti**

il nono mercato mondiale per internet e il primo per velocità di crescita. Orkut continua ad essere il social network leader in Brasile poiché raggiunge più di 36 milioni di utenti fra quelli di età maggiore di 15 anni che si connettono da casa o dal lavoro, con una media di consumo mensile di 4 ore e 585 pagine visualizzate nello stesso arco di tempo. Facebook, che è al terzo posto in questa speciale graduatoria ha oltre 9 milioni di visitatori mentre Twitter è subito dietro con 8.6 milioni di utenti unici. Twitter in particolare raggiunge il 23% dei brasiliani online, costituendo quindi la più alta percentuale di penetrazione al mondo. Ciò ci lascia intuire che anche l'utilizzo mobile sia molto elevato: la tecnologia di Twitter e la sua stessa architettura di rete si prestano soprattutto a tale uso.

| Top Social Networking Sites in Brazil by Unique Visitors August 2010 - Total Brazil Internet Audience*, Age 15+ - Home & Work Locations | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | Total Unique Visitors (000) | Average Minutes per Visitor | Average Pages per Visitor | Average Visits per Visitor |
| Total Internet Persons: 15+ | 37,527 | 1,561.0 | 2,109 | 58.0 |
| Social Networking | 36,059 | 252.6 | 585 | 32.4 |
| Orkut | 29,411 | 275.8 | 657 | 35.8 |
| Windows Live Profile | 12,529 | 5.5 | 12 | 3.7 |
| Facebook.com | 8,887 | 29.3 | 55 | 6.6 |
| Twitter.com | 8,621 | 31.8 | 44 | 7.5 |
| Formspring.me | 3,638 | 34.8 | 57 | 9.0 |
| Sonico.com | 1,711 | 10.0 | 15 | 2.9 |
| Ning.com | 1,570 | 6.4 | 10 | 2.4 |
| LinkedIn.com | 1,471 | 10.7 | 26 | 2.6 |
| Multiply.com | 1,349 | 3.6 | 5 | 1.6 |
| Vostu.com | 1,130 | 2.2 | 2 | 1.7 |

Excludes traffic from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs..

Fig. 2 Siti di social networking più visitati (utenti unici) in Brasile.

Fonte: comScore Media Metrix

Anche in Brasile si riscontra un consumo prevalentemente *male gendered*, dal momento che le donne rappresentano solo il 31% delle consumatrici dei contenuti della rete. Tale percentuale comunque appare

in rapida crescita ed è auspicabilmente lecito immaginare che nei prossimi anni il divario sarà colmato, grazie anche alle politiche di promozione delle donne che la presidente Dilma Rousseff sta mettendo in atto. Come presumibile anche in Brasile la rete è maggiormente diffusa nei grandi centri urbani, probabilmente in virtù del maggiore sviluppo della dorsale tecnologica.

La diffusione della rete nei grandi centri urbani

| Demographic Profile for Visitors to Facebook.com, Orkut and Twitter.com August 2010 - Total Brazil Internet Audience*, Age 6+ - Home & Work Locations | | | | |
|---|--------------------------------|--------------|------------|-------------|
| | Composition Index Page Views** | | | |
| | Social Networking Category | Facebook.com | Orkut | Twitter.com |
| Total Audience | 100 | 100 | 100 | 100 |
| All Males | 84 | 69 | 84 | 81 |
| All Females | 116 | 131 | 116 | 119 |
| Persons - Age | | | | |
| Persons: 15-24 | 128 | 65 | 132 | 136 |
| Persons: 25-34 | 89 | 110 | 88 | 81 |
| Persons: 35-44 | 86 | 118 | 83 | 69 |
| Persons: 45-54 | 84 | 141 | 80 | 105 |
| Persons: 55+ | 73 | 135 | 71 | 71 |
| Region | | | | |
| Center-west | 94 | 86 | 94 | 86 |
| North | 103 | 27 | 107 | 101 |
| Northeast | 99 | 46 | 101 | 93 |
| South | 101 | 85 | 103 | 95 |
| Southeast | 100 | 116 | 100 | 103 |

*Excludes traffic from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.**Composition Index Page Views = % of Category or Site Page Views / % of Total Internet Page Views x 100; Index of 100 indicates average representation.*

Fig. 3 Profilo demografico dei visitatori dei principali social network in Brasile (2010). Fonte: comScore Media Metrix

Il Brasile peraltro ha una delle più grandi popolazioni di utenti di telefonia mobile a sua volta, come abbiamo detto, *killer application* del mobile social network. L'incremento di traffico delle ricerche attraverso Google effettuate via smartphone è stato nel solo 2010 del 500%

rispetto all'anno precedente, mentre l'incremento pubblicitario ha superato il 1250%.

**I giovani:
la platea
privilegiata
delle nuove
tecnologie**

Tale incremento, secondo uno studio Nielsen, riguarda principalmente i giovani che costituiscono la platea privilegiata delle nuove tecnologie, dei nuovi servizi e delle possibilità di carattere relazionale offerte dalla rete. Resta ancora come vulnus del sistema, l'alto costo per gli abbonamenti e le connessioni che costituisce un oggettivo ostacolo ad uno sviluppo della rete che potrebbe divenire realmente impetuoso e di massa.

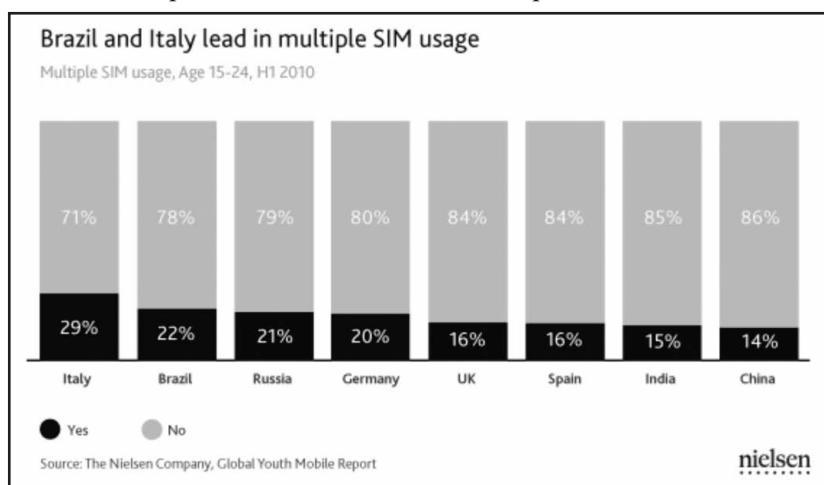


Fig. 4 Uso di sim telefoniche multiple, soggetti fra i 15 e i 24 anni.

Fonte: Nielsen

Un dato, quest'ultimo, ancora più sconcertante se si pensa che proprio il Brasile (insieme all'Italia) rappresenta il paese in cui è più diffuso l'uso "multi-sim" (il possesso di più di una sim card o addirittura l'uso di telefoni dual sim; fig.). Una spia del cortocircuito fra un paese con una forte domanda di accesso e le difficoltà determinate dai costi è rappresentata dalla notizia della BBC secondo cui la più grande e significativa comunità di fruitori di contenuti online al mondo si troverebbe proprio in Brasile.

Riferimenti bibliografici

- Abercrombie, N., Longhurst, B. (1998) *Audiences*. London: Sage.
Alasuutari, P. (1999) *Rethinking the Media Audience*. London: Sage.
Berger, P. L., Luckmann, T. (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City (NY): Doubleday [trad.

- it. (1969) *La realtà come costruzione sociale*. Bologna: Il Mulino].
- Bagnasco, A. (2010) *Discorso per il convegno nazionale della Conferenza Episcopale Italiana "Testimoni Digitali"*. Roma.
- Benedetto XVI (2011) *Messaggio per la XLV Giornata mondiale delle comunicazioni sociali*. Roma.
(http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20110124_45th-world-communications-day_it.html)
- Buckingham, D. (1993) *Reading Audiences: Young People and the Media*. Manchester: Manchester University Press.
- Carpentier, N. (2007) 'Participation, Access and Interaction: Changing Perspectives', in Nightingale, V., Dwyer, T. *New Media Worlds. Challenges for Convergence*, Oxford (NY): Oxford University Press.
- Casetti, F., Sorice, M. (2010) *Relazione di apertura del convegno nazionale della Conferenza Episcopale Italiana "Testimoni Digitali"*. Roma.
- Casetti, F. (1995) *L'ospite fisso. Televisione e mass media nelle famiglie italiane*. Cinisello Balsamo: Edizioni San Paolo.
- Couldry, N. (2000). *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London: Routledge.
- Couldry, N. (2005) 'The extended audience: scanning the horizon' in Gillespie, M. (ed.) *Media Audiences*. Maidenhead: Open University Press.
- De Blasio, E. (2005) I lettori "partecipanti", in Pasquali, F., Sorice, M. (a cura di) (2005) *Gli altri media. Ricerca nazionale sui media non-mainstream*. Milano: Vita & Pensiero.
- De Blasio, E. (2006) 'Il cinema mobile', in Casetti, F., Fanchi, M. G. (a cura di) (2006) *Terre incognite*, Roma: Carocci.
- De Blasio, E. (2007) "Il pubblico dell'horror". In Gambardella Piromallo, A., Lando, A., Salzano, D. (eds) *Comunicazione e Significazione*. Verona: QuiEdit
- De Blasio, E. (2010) "Coinvolgimento politico e social networking fra accesso e partecipazione", in *Sociologia. Rivista Quadrimestrale di scienze storiche e sociali*, n. 1/2010
- De Blasio, E., Gili, G., Hibberd, M., Sorice, M. (2007) *La ricerca sull'audience*. Milano: Hoepli.
- De Blasio, E, Sorice, M. (2007) 'Cultural Studies in Italy and the Influence of Gramsci, Catholic Culture and the Birmingham School (CCCS)', *Cultural Studies Now Proceedings*, London: University of East London
- De Blasio, E., Sorice, M. (2008) *Involvement and/or Participation. Mobility and Social Networking between identity self-construction and political impact*, Media, Communication and Humanity, Medi@lse Fifth Anniversary Conference, London School of Economics.
- De Blasio, E., Sorice, M. (2010) *Italian Politics in the Web 2.0*. Roma: CMCS Working Papers, 1
- Flichy, P. (1991) *Une histoire de la communication moderne*. Paris: La Découverte [trad. it. (1994) *Storia della comunicazione moderna*. Bologna: Baskerville].
- Flichy, P. (1995) *L'innovation technique*. Paris: La Découverte [trad. it.

- (1996) *L'innovazione tecnologica*. Milano: Feltrinelli].
- Gauntlett, D. (2005) *Moving Experiences. Media Effects and Beyond*. Eastleigh-London: John Libbey
- Hibberd, M. (2006) *Il grande viaggio della BBC. Storia del servizio pubblico britannico dagli anni Venti all'era digitale*. Roma: Eri.
- Jensen, K. B. (1995) *The Social Semiotics of Mass Communication*. London: Sage [trad. it. (1999)]
- Kershaw, B. (1994) 'Framing the Audience for Theatre', in Keat, R., Whitley, N., Abercrombie, N. *The Authority of the Consumer*. London: Routledge.
- Mayhew, L. (1997) *The New Public: Professional Communication and the Means of Social Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McNair, B., Hibberd, M., Schlesinger, P. (2003) *Mediated Access*. Luton: University of Luton Press.
- Moore S. (1993) *Interpreting Audiences: Ethnography of Media Consumption*. London: Sage [trad. it. (1998) *Il consumo dei media. Un approccio etnografico*. Bologna: Il Mulino].
- Morley, D. (1980) *The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding*. London: British Film Institute.
- Nightingale, V., Dwyer, T. (2007) *New Media Worlds. Challenges for Convergence*. Oxford: Oxford University Press.
- Pasquali F., Sorice M. (a cura di) (2005), *Gli "altri" media. Ricerca nazionale sui media non mainstream*. Milano: Vita e Pensiero.
- Reith, J. (1949) *Into the Wind*. London: Hodder and Stoughton.
- Ross, K., Nightingale, V. (2003) *Media and Audiences. New Perspectives*. Maidenhead: Open University Press.
- Savage, M., Bagnall, G., Longhurst, B. (2005) *Globalization and Belonging*. London: Sage.
- Schröder, K. C., Drotner, K., Kline, S., Murray, C. (2003) *Researching Audiences*, London: Arnold.
- Scifo B., Aroldi P. (2002) *Internet e l'esperienza religiosa in rete*. Milano: Vita e Pensiero.
- Silverstone, R. (1999b) *Why Study the Media?*. London: Sage [trad. it. (2002) *Perché studiare i media?* Bologna: Il Mulino].
- Sorice, M. (1998) *L'industria culturale in Italia*. Roma: Editori Riuniti.
- Sorice, M. (2007a) "Teorie e metodi della ricerca sull'audience", in De Blasio, E., Gili, G., Hibberd, M., Sorice, M. (2007) *La ricerca sull'audience*. Milano: Hoepli
- Sorice, M. (2007b) 'Mobile Audiences. Methodological Problems and New Perspectives in Audience Studies', *Transforming Audiences Proceedings*, London: University of Westminster.
- Sorice, M. (2007c) 'Alla ricerca dell'audience perduta', in *Economia della cultura*, a. XVII, n. 3
- Sorice, M. (2009) *Sociologia dei mass media*. Roma: Carocci

L'ETICA DELL'IMPRESA, DELL'EDITORE E DEL LETTORE

di Paola De Rosa

«L'etica è innanzitutto un filtro attraverso il quale passano il pensiero e l'agire umano che influenza anche l'agire d'impresa, la quale non è solo un luogo economico ma anche sociale e politico poiché l'azienda esprime, nella sua organizzazione e nei suoi comportamenti una cultura valoriale. L'etica degli affari si pone come forma di autoregolamentazione delle imprese alternativa rispetto al diritto, in quanto ispirata non soltanto alla lettera della legge (la legalità) bensì allo spirito più profondo di quest'ultima (la moralità)».

ANDREA FARINET

L'impresa editoriale può essere considerata nella duplice accezione di officina culturale e di fabbrica produttiva. È una realtà a metà strada tra la vocazione educativa e l'orientamento al mercato, in cui s'incontrano e scontrano creatività e professionalità, ruoli intellettuali e ruoli aziendali. Come afferma Marco Cassini: «l'editore non è solo un appassionato di libri, un animatore culturale, ma è fondamentalmente un imprenditore, con tanto di partita iva, obblighi fiscali e bilanci depositati»¹. Questa sua duplice natura fatica a emergere, però, nel contesto attuale.

Le imperanti leggi economiche, unite alle complesse dinamiche della società italiana, tendono a prendere il sopravvento sul ruolo di diffusione culturale universalmente riconosciuto all'editoria. Infatti, in un paese in cui il 50% della popolazione non legge più di un libro all'anno, in cui

le grandi concentrazioni editoriali stanno risucchiando i più piccoli, in cui ogni anno nascono e muoiono almeno duecento case editrici, l'impresa editoriale si ritrova ad affrontare grandi difficoltà.

L'urgenza di far fronte ai problemi di natura strettamente economica non dovrebbe impedire, tuttavia, il contemporaneo svolgimento della funzione pedagogico-sociale che da sempre si accompagna ai processi produttivi editoriali. Tale funzione, sommata alle tradizionali linee guida valide per ogni tipologia di attività economica, rientra a pieno titolo all'interno di quella che potremmo definire la *Corporate Social Responsibility* dell'impresa editoriale.

All'etica dell'impresa si affianca l'etica del professionista che ne gestisce le attività, ovvero l'etica dell'editore che va inquadrata a partire dalle scelte con cui egli reagisce, oggi, alle dinamiche del mercato, dall'attenzione riservata alla bibliodiversità e al riequilibrio della produzione, in un'ottica di costante salvaguardia degli interessi della società civile.

Esiste, infine, un'etica del lettore, chiamato ad assumere il ruolo di "fruitore partecipante"² descritto da Roger Silverstone, ovvero a sviluppare un atteggiamento critico, a esercitare una sua autonoma forma di controllo e a indirizzare, attraverso le sue scelte, lo sviluppo e il miglioramento del settore editoriale.

L'etica dell'impresa editoriale

La Responsabilità Sociale d'Impresa e il ruolo del codice etico

«Il principio fondamentale dell'impresa deve diventare fare la cosa giusta perché è giusto, non perché paga. Se vogliamo preservare il meccanismo più efficace che la storia umana abbia conosciuto per la produzione di beni e servizi [...] allora tale sistema deve farsi portatore di principi. Il fallimento finanziario può distruggere alcune imprese. Il fallimento morale distruggerà il capitalismo».

SIR GEOFFREY CHANDLER

Il Libro Verde *Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese* – pubblicato dalla Commissione europea nel luglio 2001 – definisce la RSI come «l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente

responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare oltre investendo nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate»³.

Con il Libro Verde la Commissione ha dato avvio a un progetto che fa perno sulla volontarietà della collaborazione delle imprese auspicando che le stesse non si limitino al mero rispetto della legge, ma agiscano in modo socialmente responsabile. Il modello previsto poggia sui seguenti elementi:

- a) l'adozione di comportamenti socialmente responsabili riduce il rischio imprenditoriale e rientra, dunque, nell'interesse dello sviluppo sostenibile e duraturo dell'impresa;
- b) la necessità che le imprese adottino tutti gli strumenti organizzativi opportuni per concepire, gestire e rendere pubbliche le proprie scelte socialmente responsabili;
- c) la necessità di coinvolgere, anche sul piano informale, gli stakeholders diversi dagli azionisti nella valutazione della responsabilità sociale.

Lo scopo di tale iniziativa è quello di «contribuire alla formazione di un tessuto culturale più sensibile ai temi di responsabilità sociale dell'impresa, stimolando l'adesione spontanea alle politiche comunitarie di sviluppo sostenibile»⁴.

Tale iniziativa s'inserisce all'interno di un contesto socio-economico in forte mutamento. Negli ultimi anni, infatti, sembra proprio che si sia imboccata in modo irreversibile la strada che porta a un'inversione di rotta rispetto al passato. Un tempo, infatti, l'azione economica era considerata indipendente dagli aspetti di natura sociale e valutata, quindi, con parametri autonomi. Oggi si assiste invece «all'opportunità, per non dire alla necessità, di introdurre un'istanza etica nelle organizzazioni. Viene assegnata, infatti, una funzione non solo economica ma anche sociale alle imprese, dal momento che esse agiscono in contesti nei quali sono presenti varie categorie di soggetti – gli *stakeholders* –, ognuna delle quali diventa portatrice di specifici interessi, non solo economici»⁵.

È considerata socialmente responsabile l'impresa in grado di soddisfare le proprie esigenze nel presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i loro stessi bisogni. Tutto ciò nasce dal presupposto che tra impresa e società esista un legame di reciprocità, da ricercare e da perseguire con convinzione e tenacia.

Il concetto di responsabilità sociale è costantemente affiancato a quello di etica, sotto la cui etichetta sono contrassegnati alcuni degli strumenti

Le imprese devono agire in modo socialmente responsabile

La necessità di inserire istanze etiche nell'impresa

**Il codice etico:
una guida
dell'agire
dell'impresa**

di cui l'impresa può servirsi per comunicare un impegno sociale credibile e verificabile. Tra questi, il codice etico è quello più utilizzato: esplicita i valori fondamentali intorno ai quali si sviluppano le politiche aziendali e orienta la condotta e le azioni quotidiane di tutti coloro che a vario titolo contribuiscono all'attività d'impresa. Nella sua interpretazione più ampia, esso dovrebbe rappresentare una "carta costituzionale" aziendale, una reale guida pratica dell'agire imprenditoriale. Al suo interno sono enunciati i valori su cui si fonda l'attività produttiva, dichiarate le responsabilità che l'impresa intende assumere verso ciascuna categoria di stakeholders, specificate le direttive per l'attuazione delle proprie strategie. Andrea Farinet lo descrive come una «"tavola della legge" avente a oggetto il credo dell'impresa, i principi-guida, gli obiettivi di fondo, le aspirazioni sociali, i valori e le istanze culturali cui l'impresa intende aderire»⁶.

In sintesi, il codice etico è uno strumento di:

- governance e indirizzo culturale che permette di promuovere in maniera strutturata la Responsabilità Sociale d'Impresa;
- gestione strategica che integra i principi dell'impresa con i comportamenti dei propri stakeholder, traducendoli in criteri di comportamento e obiettivi da raggiungere per i collaboratori (identificabili anche attraverso la definizione di *key performance indicator* di impatto ambientale e sociale);
- supporto alla gestione delle relazioni tra l'impresa e i suoi interlocutori principali in cui l'azienda esplicita responsabilità, impegni, diritti e doveri nei confronti degli stakeholders interni ed esterni (soci/azionisti/proprietà, dirigenti, dipendenti, collaboratori, consulenti esterni, agenti/procuratori, clienti, fornitori, sindacati, settore non-profit, ambiente, finanziatori, comunità)⁷.

**I primi
modelli di
codici etici**

Il movimento dei codici etici si è affermato negli Stati Uniti a partire dagli anni Cinquanta. I primi modelli si limitavano alla definizione della filosofia aziendale e a poche altre regole e furono introdotti spontaneamente dai vertici delle imprese al fine di prevenire la possibile introduzione di leggi da realtà esterne a quella dell'azienda. Un'ulteriore spinta si è avuta, sempre negli USA, negli anni Ottanta, a seguito dell'aumentata attenzione dei media ai cosiddetti "reati dei colletti bianchi"⁸ e dell'orientamento dell'amministrazione Reagan, intenzionata a combattere il fenomeno della corruzione. La diffusione del documento è stata incoraggiata anche dalle *US Sentencing Guidelines* che, a partire

dal 1991, hanno previsto consistenti riduzioni di pene per le imprese che avessero adottato una serie di programmi preventivi interni (volontari di autoregolamentazione) qualora i managers fossero stati ritenuti responsabili di reati.

La tendenza all'adozione di codici etici si è diffusa, nei decenni seguenti, anche in Europa, con un forte ritardo rispetto al mondo americano, ancora più visibile in Italia dove i codici sono applicati maggiormente dalle grandi aziende, a differenza del bilancio sociale che è invece presente anche in realtà di piccole e medie dimensioni.

Il codice etico dell'impresa editoriale

Dopo aver fornito un quadro generale del ruolo della responsabilità sociale d'impresa e del codice etico, strumento principe della sua attuazione, intendo ora comprenderne e analizzarne le potenzialità all'interno della realtà editoriale italiana.

L'attenzione dell'impresa editoriale nei confronti di tutto ciò che rientra nell'ampia accezione di "sociale" e il suo impegno nel garantire il corretto dispiegamento della propria missione culturale necessita di una visione strategica, che coincida con un orizzonte temporale di lungo termine. Solo tale tipologia di approccio risulta funzionale, infatti, all'affermazione di valori forti, quali il benessere della collettività e la sua sostenibilità per le generazioni future, la continuità dell'impresa, il rispetto della dignità delle persone e dell'ambiente. Al contrario, un'ottica di breve periodo tenderebbe a privilegiare i risultati più immediati e visibili, dando luogo a comportamenti facilmente opportunistici.

Per l'impresa che opera nel settore dell'editoria, essere "socialmente responsabile" vuol dire non solo condurre la propria attività nel rispetto di valori e principi deontologicamente corretti ma anche riuscire a bilanciare nel modo migliore le sue due dimensioni – fare profitto e produrre cultura – affinché non venga sacrificata la natura "etica" del lavoro editoriale, a tutto vantaggio del business. Quasi tutte le case editrici italiane hanno sottoscritto il proprio codice etico, volto a chiarire e definire l'insieme dei principi a cui la propria impresa è chiamata a uniformarsi nella gestione delle attività interne e delle relazioni con i propri portatori di interessi.

Prima di procedere all'analisi dei codici etici dei principali gruppi editoriali che dominano il mercato italiano, intendo soffermarmi sulle principali finalità per le quali un codice può essere adottato.

**Il business
e la natura
etica del lavoro
editoriale**

**Le 7 funzioni
da applicare
all'analisi
dei codici etici**

Massimo Baldini⁹, nello studio delle motivazioni che hanno portato alla nascita dei *galatei* (le prime forme di codificazione di regole di comportamento professionale), individua sette funzioni che possono essere applicate anche all'analisi dei codici relativi al mondo della comunicazione:

- la funzione *apologetico-propagandistica*, che vede il codice «come fonte di legittimazione e di credibilità della professione»¹⁰, orientata all'acquisizione e/o al miglioramento della reputazione del professionista e al riconoscimento del suo ruolo sociale;
- la funzione di *coscientizzazione* della categoria professionale;
- la funzione di *polemica contro i ciarlatani*, che potrebbero minare alla credibilità e alla reputazione della categoria;
- la funzione di *polemica verso l'esterno*, in un'ottica di difesa dai comportamenti e dalle accuse dei “detrattori”;
- la funzione *deontologica*, volta ad «elevare il livello della professione attraverso un innalzamento della qualità di coloro che la professione stessa esercitano»¹¹;
- la funzione *metodologica*, volta a educare all'esercizio della professione;
- la funzione di *educazione degli utenti*, volta a formare un'opinione pubblica competente, critica e responsabile.

Nell'esaminare i codici etici di alcune delle principali realtà editoriali italiane (Mondadori, RCS, Feltrinelli, GeMS)¹² cercherò di individuare quale delle precedenti funzioni risulta essere maggiormente in linea con le disposizioni da esse adottate e tenterò di condurre un'analisi complessiva del testo, sulla base di alcuni parametri di riferimento.

a) Mondadori

Il codice etico del gruppo Mondadori è pubblicato sul sito Internet della casa editrice nella sezione “Governance” ed è consultabile all'interno della voce relativa ai “documenti societari”. Manca di un'intestazione che lo definisca un codice etico; si apre direttamente con l'elenco delle voci che saranno poi declinate nel corpo del documento e ha l'aspetto di un'enunciazione di principi, sebbene redatti sotto forma di articoli.

Nel dettaglio:

Premessa:

- consta di un unico punto (in cui la Società dichiara di esercitare le sue attività nel rispetto della legge e dei regolamenti vigenti in tutti i paesi in cui opera), articolato in più sottopunti (ripudio di ogni forma di discriminazione; rispetto dell'ambiente di lavoro; impegno nel

favorire il rispetto dei principi enunciati da parte delle singole società che fanno capo al gruppo): si tratta d'indicazioni di carattere metodologico. Emerge, fin dall'inizio, un'impostazione ispirata al modello dei codici "europei", basati sull'enunciazione di valori più che sull'individuazione dei casi concreti (tipica dei modelli "americani");

Disposizioni generali:

- *Art. 1 – Ambito di applicazione e destinatari:* emerge la tipologia di approccio del codice, a metà strada tra quello *deontologico* e quello di *etica della comunicazione*, nella misura in cui si afferma che le disposizioni e i principi enunciati "costituiscono specificazioni esemplificative degli obblighi generali di diligenza, correttezza e lealtà, che qualificano l'adempimento delle prestazioni lavorative e il comportamento nell'ambiente di lavoro". Si tratta di valori espressi in positivo e riferiti all'attività dei soggetti *destinatari*: gli Amministratori; tutte le persone legate da rapporti di lavoro subordinato con Arnoldo Mondadori Editore (definite "dipendenti"); tutti coloro che operano per Arnoldo Mondadori Editore, quale che sia il rapporto che li lega alla stessa (definite "collaboratori"). Si specifica, inoltre, che il codice sarà portato a conoscenza anche dei terzi che riceveranno incarichi dalla Società o che intratterranno con essa "rapporti durevoli";
- *Art. 2 – Principi generali:* "Il regolare funzionamento, l'affidabilità della gestione e l'immagine del gruppo" sono indicate come le tre finalità perseguibili attraverso il rispetto dei principi del codice, in una logica molto vicina alla *funzione apologetico-propagandistica* e, con riferimento all'"immagine" della Società, anche alla *funzione di polemica contro i ciarlatani*. Si chiarisce, inoltre, come la gestione delle risorse umane sia fondata sul "rispetto della personalità e professionalità di ciascuna di esse", senza però stabilire un collegamento diretto con l'esercizio della professione editoriale;
- *Art. 3 – Comunicazione:* la Società s'impegna a informare correttamente i destinatari delle disposizioni contenute del Codice, a chiarirle e interpretarle, ad aggiornarle in base a eventuali esigenze e a verificarne l'osservanza: indicazioni di carattere *metodologico*;
- *Art. 4 – Responsabilità:* "Ciascun Destinatario svolge la propria attività lavorativa e le proprie prestazioni con diligenza, efficienza e correttezza, utilizzando al meglio gli strumenti e il tempo a sua disposizione e assumendo le responsabilità connesse agli adempimenti": funzioni di tipo *deontologico* e *metodologico*;

**Il codice
del gruppo
Mondadori**

**La funzione
deontologica e
metodologica**

- *Art. 5 – Correttezza*: il rispetto della legittimità formale e sostanziale e la tutela della Società sono individuati come i parametri di riferimento dell’agire dei Dipendenti, nel rispetto di una funzione *deontologica e metodologica*, a cui si associa anche quella di *polemica verso l’esterno* nelle indicazioni successive che invitano i destinatari a non utilizzare “a fini personali informazioni, beni e attrezzature, di cui dispongono nello svolgimento della funzione o dell’incarico” e a non accettare o effettuare “pressioni, raccomandazioni o segnalazioni, che possano recare pregiudizio alla Società o indebiti vantaggi per sé” oltre che a respingere “promesse di indebite offerte di denaro o altri benefici”;
- *Art. 6 – Conflitto d’interesse*: i destinatari sono tenuti a informare tempestivamente i propri referenti “delle situazioni o attività nelle quali potrebbero essere titolari d’interessi in conflitto con quelli della Società”: funzione *deontologica e metodologica*;
- *Art. 7 – Riservatezza*: è sancita l’importanza del segreto professionale in relazione “a notizie e informazioni costituenti il patrimonio aziendale o inerenti all’attività della Società”: funzione *deontologica e metodologica*;

Comportamento negli affari:

- *Art. 8 – Principi generali*: si ribadiscono gli già citati principi di legalità, lealtà e correttezza per specificare che essi guidano la Società nello svolgimento delle Relazioni d’affari. Si rafforza così, l’idea del carattere europeo del codice;
- *Art. 9 – Tutela della concorrenza*: si riconosce l’importanza di una concorrenza corretta e leale e si invitano i destinatari a non porre in essere comportamenti lesivi della competizione tra le imprese: funzione metodologica e deontologica;
- *Art. 10 – Rapporti con i fornitori*: si stabiliscono i criteri in base ai quali si opera la selezione dei fornitori e si determinano le condizioni di acquisto: la valutazione obiettiva della qualità e del prezzo del bene o servizio e nonché la garanzia di assistenza e di tempestività. Si può individuare una funzione metodologica e, al tempo stesso, apologetico-propagandistica, dal momento che i comportamenti posti in essere nei confronti dei fornitori tendono a elevare la reputazione e l’operato del gruppo;
- *Art. 11 – Rapporti con istituzioni e pubblici funzionari*: si riprendono due indicazioni già enunciate in precedenza: il rispetto dei principi

di lealtà e correttezza e il rifiuto, da parte del dipendente, di richieste esplicite o implicite di benefici, accompagnato dalla comunicazione ai propri referenti (funzione deontologica, metodologica, di polemica verso l'esterno). Si attribuisce alla Società, inoltre, la facoltà di sostenere le attività di fondazioni e associazioni e i programmi di enti pubblici intesi a realizzare utilità e benefici per la collettività: si coglie l'ottica relazionale, che potremmo considerare vicina a una funzione educativa degli utenti;

Salute, sicurezza ambiente:

- *Art. 12:* s'identifica l'obiettivo di tutelare l'ambiente e di garantire la sicurezza e la salute dei destinatari (funzione apologetico-propagandistica legata al miglioramento della reputazione e di polemica contro i ciarlatani legata alla diffusione di un'immagine positiva);

Disposizioni sanzionatorie:

- *Art. 13:* si chiarisce che le disposizioni del codice "sono parte integrante delle obbligazioni contrattuali assunte dai Destinatari, o dai soggetti aventi relazioni d'affari con l'impresa". Per questo motivo si considera la violazione del codice come un inadempimento delle obbligazioni contrattuali. Nonostante il documento sia stato inserito nel sito internet con il nome di "codice etico", si presenta, in realtà, più come un "codice deontologico". Non è presente l'elenco delle sanzioni ma si fa riferimento ad alcune delle possibili conseguenze previste dalla legge in caso di inadempimento, come la risoluzione del contratto o dell'incarico e l'eventuale risarcimento dei danni;

Disposizioni finali:

- *Art. 14:* si forniscono informazioni sulla data di approvazione del codice da parte del Consiglio di Amministrazione (13 maggio 2002) e si specifica che ogni successiva variazione e/o integrazione sarà approvata dallo stesso Consiglio e diffusa tempestivamente ai destinatari.

b) RCS

Il codice etico del gruppo RCS è pubblicato all'interno del sito internet nella sezione "Corporate Governance", sotto la voce dedicata alla Corporate Social Responsibility.

A differenza del codice del gruppo Mondadori reca, in apertura, la denominazione di *codice etico* che, a prima vista, sembra essere corrispondente alla struttura: enunciazione di principi e valori (e non elenco

La violazione del codice è considerata inadempimento contrattuale

di regole sotto forma di articoli). Sempre nella pagina d'intestazione fornisce l'indicazione della data di approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione: 31 luglio 2003 (informazione che Mondadori fornisce nelle "Disposizioni finali").

**Il codice
etico del
Gruppo RCS**

Non presenta una vera e propria premessa; si entra direttamente nel vivo dei contenuti attraverso un elenco di disposizioni che andrò, di seguito, ad analizzare:

- *Finalità e soggetti destinatari*: si tratta di un cappello molto ampio, sotto il quale rientrano informazioni molteplici. Si chiarisce, fin da subito, che l'obiettivo del codice è quello di "orientare i comportamenti degli organi societari e dei loro componenti, dei dipendenti e dei collaboratori della società, e delle società da essa controllate" e che tale orientamento è finalizzato a promuovere "la creazione e massimizzazione del valore per gli azionisti, per coloro che prestano attività lavorativa nell'impresa, e per la comunità a cui i prodotti di RCS si rivolgono". Attraverso questa prima indicazione si chiarisce anche l'insieme dei soggetti *destinatari* che sono vincolati al rispetto del codice "a tutti i livelli dell'organizzazione".

Si esplicitano, poi, i principi fondamentali sui quali l'impresa basa la sua attività: libertà e pluralismo. Emerge, così, il carattere "europeo" del codice, orientato all'enunciazione di valori di riferimento.

In questa prima disposizione s'individua, inoltre, anche la presenza di una *funzione apologetico-propagandistica*, nella misura in cui si afferma che il rispetto di regole etiche nella conduzione degli affari risulta funzionale allo sviluppo della reputazione dell'azienda e dei collaboratori, oltre a costituire "una condizione necessaria e un vantaggio competitivo" per il perseguimento della missione degli obiettivi del gruppo editoriale;

- *Contenuti*: questa seconda disposizione contiene al suo interno una sorta di "indice" volto a preannunciare le aree tematiche in cui il codice si articola:

- *i valori guida che caratterizzano la cultura industriale del Gruppo RCS*: più che soffermarsi sulla tipologia di valori di riferimento (in assenza di ulteriori specificazioni l'attenzione torna ai due principi precedentemente citati: libertà e pluralismo) ci si sofferma sui diversi obiettivi a cui il rispetto di tali valori tende:

- creazione di valore per gli azionisti: obiettivo che consiste nella difesa degli interessi degli azionisti e degli altri stakeholders attraverso

**Principi
fondamentali:
la libertà
e il pluralismo**

«l'eccellenza della prestazione e dei risultati, in termini di qualità ed economicità» e «un'organizzazione snella, efficiente ed efficace». Tali indicazioni rispondono a una *funzione apologetico-propagandistica* che tocca, però, anche aspetti *metodologici*;

- crescita culturale del Paese: si persegue l'obiettivo di garantire «un'informazione indipendente, autonoma, pluralista e completa» e di offrire prodotti culturali che assicurino lo sviluppo del Paese. Si esplicita, così, un aspetto della mission che per molti aspetti si identifica con una *funzione educativa degli utenti*;

- consapevolezza di operare come un gruppo: s'invitano tutti i destinatari a tenere comportamenti volti al raggiungimento di obiettivi comuni; alla condivisione del senso di appartenenza; alla promozione dell'immagine e della reputazione; allo sviluppo di sinergie e all'interscambio di esperienze. Emergono, in modo chiaro, le *funzioni apologetico-propagandistica e di coscientizzazione*;

- valorizzazione delle persone: si esplicita l'impegno del Gruppo RCS nella valorizzazione del «saper fare» e del «saper far fare» delle risorse umane, a sostegno dello sviluppo e del mantenimento della leadership. Emerge una chiara *funzione metodologica* cui fanno capo tutte le declinazioni successive dell'impegno in questione (sviluppo delle competenze di ciascun soggetto; assenza di ogni forma di discriminazione; riconoscimento delle capacità e delle professionalità dei singoli; richiesta di partecipazione attiva ai processi decisionali aziendali);

- integrità e rigore: s'individuano le regole che i destinatari del codice sono tenuti a rispettare nel perseguire gli obiettivi dell'impresa (promozione della reputazione del gruppo; allontanamento delle situazioni di conflitto; rifiuto di condizionamenti esterni; rispetto della legge e delle regole di deontologia professionale). La promozione della reputazione si lega a una *funzione apologetico-propagandistica* che si accompagna a una *funzione metodologica*, volta a educare all'esercizio della professione;

- chiarezza e trasparenza: si chiariscono i valori di riferimento a cui sono tenuti i dipendenti e tutti coloro che a vario titolo collaborano col gruppo: lealtà, chiarezza e trasparenza. Si conferma, così, la riflessione iniziale relativa al carattere europeo del codice, a cui si affianca un approccio di *etica della comunicazione*. Il rispetto di tali principi non esime dall'obbligo di rispettare le norme di riferimento

**Garantire una
informazione
indipendente,
pluralista
e completa**

**I valori,
di lealtà,
chiarezza
trasparenza**

su materie specifiche, quali “il rispetto e la protezione del segreto e della riservatezza”;

- efficienza ed efficacia: è ribadito l’impegno del Gruppo nella valorizzazione dei propri collaboratori, letto in un’ottica di promozione della creatività e all’innovazione. S’individuano i criteri alla base del processo decisionale: responsabilità, delega e semplicità; si enfatizza l’importanza del processo di verifica dei risultati; si promuovono la capacità, la serietà e la competenza professionale, da mettere al servizio di un lavoro di squadra. Emerge, così, il perseguimento della funzione *metodologica*, oltre che *deontologica*, orientata all’innalzamento del livello della qualità dei professionisti;
- soddisfazione dei clienti: l’obiettivo di soddisfare il cliente passa attraverso la definizione e il mantenimento di elevati standard di qualità; l’impegno costante per l’innovazione di processi e prodotti; la capacità di intuire l’evoluzione delle richieste del mercato; il monitoraggio della stessa soddisfazione: funzioni *deontologica* e *metodologica*;
- competitività: emerge l’importanza del confronto con le altre aziende a livello sia nazionale sia mondiale «per acquisire la consapevolezza del proprio valore, ma anche delle possibilità di miglioramento esistenti», in un’ottica a metà strada tra la funzione *apologetico-propagandistica* e quella di *coscientizzazione*;

- *le relazioni con le istituzioni*: si ribadisce l’importanza dei principi di integrità e rigore nei rapporti del Gruppo RCS con le Istituzioni, le Pubbliche Autorità e la Pubblica Amministrazione, che i soggetti destinatari sono tenuti a rispettare “con lealtà e spirito di collaborazione”. Emerge un richiamo indiretto al principio di corresponsabilità, finalizzato a migliorare l’operato del Gruppo all’interno del territorio in cui opera. Sul versante dei rapporti con partiti politici, organizzazioni sindacali e associazioni operanti nel mondo politico, il Gruppo RCS s’impegna a intrattenere «relazioni corrette e scevre da discriminazioni, astenendosi dall’erogare finanziamenti»: emerge la funzione *metodologica*, *deontologica*, di *polemica verso l’esterno* e *verso i ciarlatani*;
- *le relazioni con il mercato*: si articola in: relazioni con il pubblico fruitore delle informazioni; relazioni con le imprese concorrenti; relazioni con il mercato finanziario. Si ribadisce, nella regolazione di ciascuna attività relazionale, il rispetto della legge, del principio della concorrenza leale e del rigore e dell’integrità professionale;
- *le relazioni con i clienti e con i fornitori*: “devono essere privilegiati

I criteri alla base del processo decisionale: responsabilità, semplicità

Rigore e integrità nei rapporti con la P.A.

- fornitori e prestatori che rispettino i medesimi principi e regole di comportamento statuiti nel presente codice etico e negli strumenti di comportamento da esso richiamati, anche in via soltanto indiretta”: emerge una *funzione educativa*, improntata a una logica di corresponsabilità, al fine di costruire relazioni in linea con i valori del Gruppo RCS. Si specifica, inoltre, che “nei rapporti con fornitori di beni o servizi, e in quelli con i clienti, i destinatari del codice etico non devono offrire o accettare regali o vantaggi che non siano di modestissima entità”; si vieta l’accettazione di somme di denaro e la proposta di offerte di qualsiasi tipo alla pubblica amministrazione: funzioni *deontologica e metodologica*, di *polemica contro i detrattori* e *i ciarlatani*;
- *le relazioni con i dipendenti e dei dipendenti fra loro*: s’invitano i destinatari del codice di rispettare tutti i valori fin qui enunciati e si esplicita l’impegno dell’azienda a garanzia delle normative in tema di tutela della salute, dell’integrità fisica dei lavoratori (sicurezza e prevenzione, igiene del lavoro), e di tutela dell’ambiente: *funzione apologetico-propagandistica*;
 - *Violazione delle disposizioni del codice etico*: le eventuali violazioni delle disposizioni del codice etico vanno incontro, oltre che alle responsabilità e sanzioni eventualmente derivanti dalla legge come conseguenza del comportamento tenuto, anche a specifiche sanzioni indicate nella disposizione in questione. Si distinguono le violazioni (e le relative sanzioni) in base al soggetto responsabile delle stesse (dipendente; componente degli organi sociali di una delle società del Gruppo; persona vincolata al Gruppo RCS da un rapporto di natura differente dai primi due). Si specifica, inoltre, che “il Gruppo RCS provvederà a implementare le procedure, regolamentazioni, comunicazioni e istruzioni che si renderanno opportune per una corretta applicazione delle sanzioni”. Nonostante si tratti di un’enunciazione di principi, sono previsti ed esplicitati chiari meccanismi sanzionatori;
 - *Ambito di applicazione e interpretazione*: l’osservanza e l’attuazione dei criteri di comportamento enunciati è affidata al senso di responsabilità e alla capacità interpretativa dei destinatari: principio di corresponsabilità;
 - *Entrata in vigore*: “le disposizioni del presente codice etico entrano in vigore a decorrere dalla data di approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione della capogruppo RCS MediaGroup S.p.A.”.

Una funzione educativa nel rapporto con i clienti

Le sanzioni per chi viola il codice etico

c) Feltrinelli

Il codice etico delle librerie Feltrinelli è inserito all'interno di un documento aziendale composito denominato *Codice etico e modello di organizzazione, gestione e controllo* che, nella pagina iniziale, fornisce informazioni sul riferimento legislativo in base al quale è stato adottato: il decreto legislativo 8 giugno 2001, n. 231¹³.

Il codice etico delle librerie Feltrinelli

Nella sezione dedicata al codice etico è presente un indice dettagliato che esplicita per punti le varie disposizioni in esso contenute. La struttura così delineata lascerebbe pensare a un codice in linea con la denominazione, anche con riferimento al terzo punto dell'indice – il più corposo – denominato *principi etici* e contenente un elenco di tutti i valori oggetto di enunciazione.

Nel dettaglio:

- *Premessa*: si chiariscono, in apertura, le motivazioni alla base dell'adozione del codice: definire con chiarezza e trasparenza i valori ai quali il Gruppo Feltrinelli si ispira nell'esercizio della sua attività. S'identificano, poi, gli obblighi generali «che qualificano l'adempimento delle prestazioni lavorative e il comportamento nelle relazioni con la collettività e nell'ambiente di lavoro»: diligenza, integrità e lealtà. Emerge un approccio di etica della comunicazione e un modello di codice di tipo europeo. A garanzia della credibilità e della concretezza dei principi enunciati si rende nota l'adozione di strumenti organizzativi e di controllo, volti a “vigilare sull'osservanza dei principi declinati e sulla loro effettiva applicazione”. Pur essendo un codice etico, traspare un orientamento prescrittivo. Si specifica, inoltre, che il codice etico costituisce un'integrazione del sistema di controlli interno del Gruppo Feltrinelli;
- *Destinatari*: s'individuano come destinatari “i soggetti apicali”, chiarendo in una nota che si tratta di “persone che rivestono funzioni di rappresentanza, amministrazione o direzione dell'ente o di una sua unità organizzativa dotata di autonomia finanziaria, nonché persone che esercitano, anche di fatto la gestione e il controllo dello stesso”. Il codice s'indirizza anche ai dipendenti, ai consulenti, ai collaboratori, ai fornitori, ai partner d'affari e a tutti coloro che operano in nome o per conto delle Società del Gruppo.
- *Principi etici*:
 - *Rispetto delle leggi e dei regolamenti*: il rispetto assoluto delle leggi e dei regolamenti è la preconditione per lo svolgimento di

Gli obblighi generali: diligenza, integrità, lealtà

tutte le attività svolte in nome del Gruppo. S'invitano tutti i destinatari del Codice ad acquisire con diligenza la necessaria conoscenza delle norme applicabili allo svolgimento delle sue funzioni: emerge una funzione di tipo metodologica. Si elencano i principi da rispettare nel rapporto con le Pubbliche Amministrazioni, le organizzazioni politiche, le istituzioni pubbliche e i pubblici ufficiali: trasparenza, professionalità, integrità e piena collaborazione;

- *Integrità*: si tratta di un valore più volte citato. La scelta di dedicargli una declinazione separata non chiarisce, però, il significato a esso associato ma lo affianca ad altri principi volti a orientare la condotta dei destinatari;

- *Dignità e uguaglianza*: si afferma il rispetto della dignità personale, della sfera privata e dei diritti della personalità di ogni individuo e si esclude ogni forma di discriminazione;

- *Risorse umane*: s'identifica la valorizzazione delle risorse umane come uno dei punti di forza del Gruppo. All'interno di questa disposizione si fa rientrare l'invito rivolto ai destinatari a porre la massima attenzione nello svolgimento delle loro attività e nell'attenersi alle norme in materia di sicurezza;

- *Professionalità e spirito di collaborazione*: s'identifica una funzione deontologica, volta a elevare la professionalità dei destinatari sulla base di precise assunzioni di responsabilità connesse alle attività svolte; a essa si accompagna una funzione metodologica, volta a educare alla collaborazione reciproca e alla salvaguardia dei valori identificati come prioritari. Tali funzioni ricorrono anche nelle enunciazioni successive, che di seguito riporto nei loro contenuti principali;

- *Etica degli affari*: si sancisce il principio di efficienza e apertura al mercato e la condanna di atti concorrenziali scorretti;

- *Riservatezza*: si garantisce la tutela dei dati personali e delle informazioni riservate; oltre che la parità di accesso e la trasparenza nella divulgazione delle informazioni;

- *Trasparenza e completezza dell'informazione*: si afferma il principio di completezza, trasparenza, comprensibilità e accuratezza delle informazioni; alle due funzioni precedentemente elencate si somma una funzione apologetico-propagandistica nella misura in cui si afferma: "I Destinatari assicurano che l'immagine delle Società del Gruppo appaia consona al prestigio e all'importanza del ruolo che le stesse hanno acquisito nella comunità in cui operano";

**Principi da rispettare:
trasparenza,
professionalità,
collaborazione**

**L'etica
degli affari**

conflitti d'interesse: disposizione analoga a quella del Codice Mondadori, a forte valenza deontologica/metodologica;

- *Tutela dell'ambiente*: si specifica come la salvaguardia dell'ambiente non sia dettata unicamente dal rispetto della normativa vigente ma si leghi a doppio filo allo sviluppo della ricerca scientifica, in un'ottica vocazionale;

- *Sicurezza dell'ambiente di lavoro e della salute dei lavoratori*: anche in questo caso si sottolinea un impegno concreto che vada oltre le disposizioni di legge e che, in un'ottica di coscientizzazione ed educazione, poggia anche su iniziative di formazione e sensibilizzazione;

- *Rapporti con clienti, fornitori, consulenti, collaboratori e partner d'affari*: oltre al già citato impegno deontologico e metodologico emergono le specifiche responsabilità che il gruppo si assume per garantire il pieno rispetto della controparte e la tutela della propria immagine. Si persegue, quindi, una funzione apologetico-propagandistica e una educativa degli utenti, nella misura in cui si richiede ai propri interlocutori che "i materiali o i prodotti forniti non siano oggetto di pregresse attività illecite";

- *Omaggi e regalie*: si specifica, in un'apposita disposizione, le modalità con cui occorre gestire le relazioni definite di «cortesia commerciale», invitando i destinatari al rispetto della legge e a non incorrere nell'illegalità/immoralità;

- *Gestione delle operazioni straordinarie*: si forniscono indicazioni metodologiche relative all'adempimento di operazioni straordinarie (es.: distribuzione di utili e riserve, operazioni sul capitale, fusioni, scissioni e trasformazioni);

- *comunicazioni sociali e registrazioni contabili*: verità, completezza, chiarezza, precisione e accuratezza sono i principi fondamentali per assicurare la trasparenza contabile, non solo per un corretto controllo dei fini ma anche per una corretta comunicazione sociale;

- *Rapporti con i sindacati e con la società di revisione*: il rispetto delle disposizioni contenute nel Codice e della varietà dei ruoli istituzionali sono alla base delle relazioni che il Gruppo intrattiene con Collegio sindacale e con la società di revisione;

- *Antiriciclaggio*: si ribadisce l'importanza del rispetto della legge e delle normative adottate dalle Autorità italiani competenti in materia;

- *Utilizzo di attrezzature, dispositivi e strutture aziendali*: s'invita a

Tutela dell'ambiente

Sicurezza dell'ambiente di lavoro e della salute dei lavoratori

utilizzare i beni e gli strumenti aziendali per le ragioni strettamente connesse all'attività lavorativa. A tale orientamento metodologico si affianca anche una funzione di polemica verso i ciarlatani, che potrebbero minare il buon nome del Gruppo ponendo in essere comportamenti scorretti;

- *Tutela di marchi, brevetti e opere d'ingegno*: si sanciscono impegni improntati all'espletamento di una funzione deontologica e metodologica (connesse alla tutela delle opere d'ingegno) oltre che educativa degli utenti sul versante dell'origine, della provenienza e della qualità dei prodotti offerti;

- *Impegno della società*: si chiariscono le finalità di adozione del codice: “promuovere la conoscenza e verificare l'applicazione delle norme in esso contenute”. Si elencano, inoltre, le azioni che il Gruppo porrà in essere a garanzia delle disposizioni enunciate; tra queste figura anche l'“attuazione, in caso di accertata violazione, di adeguate misure sanzionatorie”. L'assenza di una specifica sezione dedicata alle sanzioni è in linea con la tipologia di documento aziendale: un codice etico, con un orientamento prevalentemente valoriale.

**Adeguate
misure
sanzionatorie**

d) GeMS (Gruppo editoriale Mauri Spagnol)

A differenza dei tre codici appena analizzati, quello del Gruppo GeMS non figura all'interno di un'area del sito dedicata alla governance o all'assetto societario. È inserito, piuttosto, nella sezione dedicata alla presentazione del Gruppo, subito dopo una breve storia della casa editrice e una panoramica sul suo fatturato.

Nell'intestazione figura la denominazione *codice etico*, (coerente con una struttura poco giuridica e più enunciativa) e la data di approvazione: 27 novembre 2006. Nella pagina immediatamente successiva si specifica che il documento in questione è il *Codice Etico di Messaggerie Italiane S.p.A.*¹⁴ che il Gruppo GeMS ha fatto proprio approvandolo, con lo scopo di promuoverne l'adozione presso tutte le società controllate.

Nella *Premessa* iniziale si chiarisce lo scopo del codice, che è quello di definire “gli ambiti di responsabilità, individuali e collettivi, nei confronti di tutti gli interlocutori, portatori di interesse in rapporto alle diverse Società del Gruppo”. Si elencano, quindi, i principi generali in esso contenuti (rispetto delle leggi; rifiuto delle discriminazioni; valorizzazione delle competenze; indipendenza; tutela della riservatezza). Si specificano, inoltre, i soggetti cui tali valori fanno riferimento: dipendenti, collaboratori,

**Il codice
etico del
Gruppo GeMS**

clienti, fornitori, autori, azionisti, stakeholders esterni.

Nella disposizione successiva, intitolata *Destinatari*, si parla di “amministratori”, “persone legate dai rapporti di lavoro subordinato con le società del gruppo” e “tutti coloro che operano in qualità di collaboratori”. Una duplice enunciazione, dunque, per circoscrivere l’ambito di applicazione e vincolatività del codice.

I 5 punti dei Valori Guida

Nell’ambito dei *Valori Guida*, articolati in 5 sotto voci, emerge la tipologia di codice: *europeo*, con un approccio di *etica della comunicazione*. Per ciascuna delle sotto voci si chiariscono le modalità di relazione che il Gruppo è tenuto a osservare, individuando specifici valori per ogni categoria di destinatario:

- *nei confronti dei dipendenti e collaboratori*: equità, trasparenza e rispetto;
- *clienti, fornitori*: cura, qualità del servizio, rapporti fiduciari e convenienza;
- *autori*: libertà d’espressione e diritto d’autore;
- *azionisti*: Creazione del valore, al fine di premiare la dedizione, l’efficienza e la creatività;
- *Stakeholders esterni*: emerge un concetto di responsabilità inteso nell’ampia accezione di “responsabilità in termini di tutela di un benessere comune, rispetto dell’ambiente, ascolto dei problemi sociali, confronto con temi e orientamenti espressi da pubbliche autorità”.

Nella sezione *Disposizioni* si chiariscono, più nel dettaglio, le finalità del codice e si esplicitano i benefici derivanti dall’osservanza delle norme. Oltre a indicazioni di carattere più prescrittivo, che legano il rispetto delle disposizioni a quello degli obblighi contrattuali, l’impianto di fondo è di carattere *metodologico* e, in alcune enunciazioni, *apologetico-propagandistico*.

I benefici derivanti dal rispetto del Codice

Rapporti con la *Pubblica Amministrazione*: in tale disposizione si sottolineano i valori guida di chiarezza e trasparenza. Si forniscono indicazioni sulla gestione delle relazioni e s’invitano i destinatari ad astenersi da ogni proposta o richiesta di benefici da parte dei pubblici funzionari: carattere *metodologico* e *deontologico* delle enunciazioni.

Sanzioni: ci si limita a collegare le violazioni del codice all’inadempimento delle obbligazioni contrattuali e si esplicitano alcune delle possibili conseguenze di legge: risoluzione del contratto e dell’incarico; risarcimento dei danni.

Il codice termina con la voce *Interpretazione*, in cui si chiarisce che le

disposizioni del codice vanno interpretate “sulla base di un’assunzione personale di responsabilità, secondo principi di buona fede e in base a scelte fundamentalmente cooperative nello stabilire obiettivi e strategie”. Emerge, quindi, l’invito a una forma di corresponsabilità, in chiave *educativa degli utenti*.

“Decrescita editoriale”: un acceso dibattito

«Se dovessi proporre ai miei amici e colleghi editori un ipotetico codice deontologico, mi soffermerei innanzi tutto su questi punti:

- 1) impegnarsi insieme, e reciprocamente, in una campagna di “decrecita felice”: produrre meno per produrre meglio, per dare tempo ai libri di vivere più a lungo prima e dopo la pubblicazione;
- 1) impegnarsi a non cadere nella tentazione delle scorciatoie, della semplificazione, dell’imitazione;
- 1) impegnarsi a resistere alle storture del mercato e a fare di tutto per cambiare le sue regole che non ci piacciono»¹⁵.

Così Marco Cassini, editore di Minimum fax, identifica le principali finalità connesse a una regolamentazione etico-deontologica del settore editoriale. Le sue riflessioni s’inseriscono all’interno di un vivace dibattito che ha visto protagonisti numerosi editori italiani, a partire dalla pubblicazione di un intervento sul tema della cosiddetta “decrecita editoriale”.

L’articolo in questione porta la firma di Simone Barillari, editore e critico letterario, condiviso all’interno del recente movimento “Generazione TQ”¹⁶. «Da anni e anni, l’editoria italiana lamenta che si fanno troppi libri, e ne fa sempre di più»¹⁷. È questo il punto di partenza della sua riflessione: la critica alla sovrapproduzione che caratterizza il mercato editoriale italiano.

Egli pone dunque l’accento sull’eccessiva proliferazione di libri, realizzata attraverso la contrazione degli standard qualitativi, dei tempi di lavorazione e revisione, della durata delle singole promozioni. Evidenzia, dunque, come il raggiungimento di livelli quantitativi più elevati si raggiunga attraverso lo sfruttamento di esigue risorse, le stesse che consentirebbero – attraverso un utilizzo idoneo – la realizzazione di prodotti di qualità. La conseguenza inevitabile di tutto ciò, derivante dalla darwiniana legge del mercato improntata al *publish or perish*, è che «sempre meno libri, non necessariamente i migliori, assorbono sempre più risorse, e sempre più libri, non necessariamente i peggiori, vengono abbandonati subito dopo l’uscita, durando in libreria meno

La “decrecita editoriale” e l’eccessiva produzione di libri

La quantità dei libri e il calo della qualità

tempo di quello che è stato necessario a scriverli»¹⁸. Se la disobbedienza alle regole del mercato viene normalmente punita, in questo caso, afferma Barillari, sarebbe necessario disobbedire in massa alla legge che lega la sopravvivenza dell'editoria all'incremento delle pubblicazioni, perché «se si disobbedisce a lungo, con orgoglio e tenacia, si può infine essere premiati per questa coraggiosa disobbedienza»¹⁹.

**Pubblicare
meno
e pubblicare
meglio**

La sua proposta, dunque, è quella di giungere a un accordo comune tra gli editori italiani in funzione di obiettivi di decrescita più che d'incremento della produzione di libri. Egli prevede, in anticipo, la mancata adesione dei grandi gruppi editoriali che dominano il mercato (come Mondadori e Rizzoli) ma ritiene necessario ricercare il cambiamento abbandonando l'idea di «combatterli sul loro terreno e con le loro armi: la quantità e l'efficienza industriale invece della cura artigianale»²⁰.

La soluzione, a suo avviso, risiede in un cambiamento di prospettiva della competizione editoriale: occorre fare della qualità – più che della quantità – il fattore discriminante, per poter poi annunciare al pubblico dei lettori l'intenzione di «pubblicare meno per pubblicare meglio»²¹, per far vivere i libri più a lungo.

In un successivo articolo, pubblicato su «Il Manifesto» il 31 luglio 2011, Barillari ha ribadito la sua posizione sul tema della decrescita e ha proposto di applicare tale “formula” non solo ai libri ma «a tutte le opere, in una grande, ambiziosa operazione di ecologia culturale»²².

**La qualità
dei libri deve
interessare
anche chi
non legge**

Riprendendo il concetto di bibliodiversità, coniato alla fine del secolo scorso da alcuni editori cileni indipendenti, sottolinea l'importanza di preservarla, in una duplice direzione: «la difesa della complessità, la varietà delle scritture, nel rapporto verticale con pochi ma opprimenti bestseller e la difesa dell'eccellenza e dell'unicità delle scritture, nel rapporto orizzontale con troppi libri di second'ordine»²³. Egli propone di combinare, quindi, l'azione della bibliodiversità – volta a coltivare i libri unici – a quella di decrescita editoriale – per “estirpare” i libri simili, al fine di garantire la crescita sostenibile della produzione culturale. La cultura viene considerata alla stregua di un bene comune che, appartenendo per definizione a tutti, non può essere gestito solo nell'interesse di pochi perché arriva a influenzare anche coloro che non ne usufruiscono direttamente. Afferma, infatti, Barillari: «la qualità dei libri deve interessare anche chi non legge, la mediocrità dei teatri deve preoccupare anche chi non li frequenta»²⁴.

Le sue riflessioni hanno suscitato un acceso dibattito, reclutando tanti

proseliti quanti oppositori. A condividere le sue proposte è, come già accennato, Marco Cassini che ha criticato i «goffi tentativi»²⁵ di molte case editrici di seguire le leggi del mercato, senza averne né la predisposizione, né le capacità, così come i successi di vendita ottenuti attraverso libri che il mercato stesso avrebbe dovuto rigettare. A partire da tali considerazioni ha lanciato, poi, un appello agli editori: «Dobbiamo resistere alle tentazioni, alle richieste, alle regole che qualcuno vorrebbe far passare per le uniche leggi di mercato che valgano (iperproduzione, crescita, semplificazione, imitazione) e dimostrare che non è vero, che si riesce a restare sul mercato anche senza pubblicare solo le mode del momento, che un romanzo si vende anche senza la fascetta fosforescente o senza una donna ammiccante in copertina, che un libro ha il suo valore anche per la rilegatura e l'impaginazione che usa, per l'investimento che l'editore ha fatto nella traduzione o nell'editing, e nel numero di correzioni di bozze cui ha sottoposto il testo, per la strenua ricerca del nostro libro di essere difficilmente classificabile, di non assomigliare a niente se non a se stesso»²⁶.

Le case editrici e le leggi del mercato

Sul tema della decrescita editoriale si è espressa positivamente anche «Alfabet2», rivista del gruppo GeMS, nata col proposito di affrontare i temi dell'emergenza culturale, economica e politica del nostro tempo. In un articolo apparso sul sito internet della testata il 21 luglio 2011 si criticava, infatti, con toni accesi, la sovrapproduzione di libri esistente in Italia: «60.000 titoli l'anno sono un inquinamento fisico e morale: sono tonnellate e tonnellate di cellulosa ricavata da alberi e foreste che poco dopo finiscono al macero; sono camion e camion che vanno su e giù per l'Italia consumando gasolio a distribuire dei libri che nessuno vuole e nessuno legge; sono migliaia e migliaia di autori frustrati che pensavano di diventare dei veri scrittori e che invece restano degli sfigati qualunque; sono centinaia di tipografi non pagati che finiscono a fare cause civili che durano vent'anni e così intasano ulteriormente la giustizia italiana; sono decine di agenti letterari che pensano che gli editori siano tutti dei farabutti e dei truffatori perché non si capacitano che i libri e gli autori che rappresentano siano tra i cinquantanovemila-ottocento libri inutili»²⁷. Al di là dello stile provocatorio dell'intervento, si evince la necessità di limitare lo spreco di risorse al fine di riequilibrare un settore di per sé già in profonda crisi e si sottolinea quanto importante sarebbe la definizione di serie politiche volte a limitare quella che viene definita come «l'iperproliferazione di inutili novità librarie»²⁸.

**60.000 titoli ogni anno!
Un grave inquinamento fisico e morale**

**È necessario
limitare
la produzione
dei libri?**

Esiste, naturalmente, anche il fronte degli “oppositori” che mette in discussione, in modi e forme diverse, l’idea di limitare la produzione editoriale. Ad avanzare alcune riserve è, per esempio, Simone Ghelli, uno dei fondatori di *Scrittori Precari*, esperienza editoriale volta a rivendicare la centralità della scrittura e la sua condivisione attraverso la lettura pubblica. Pur ritenendo necessario il concetto di decrescita egli ritiene che vada adattato a un orizzonte più ampio di quello editoriale presupponendo, inoltre, «la disponibilità a rinunciare a qualcosa di quel tanto a cui ci siamo tutti quanti abituati»²⁹. A suo avviso, dietro alla necessità di “frenare” l’attività di produzione, si nasconde, in realtà, «quella ben più importante di ritrovare un terreno comune, delle storie condivise»³⁰. Tra gli altri, anche Gian Arturo Ferrari – ex direttore editoriale di Mondadori e attuale presidente del Centro per il libro e la lettura – ha difeso l’attuale stato della produzione libraria italiana in un articolo apparso su Repubblica il 22 luglio 2011. A suo avviso, i circa 60.000 titoli pubblicati ogni anno in Italia, oltre a essere inferiori a quelli di altri paesi europei, non risultano eccessivi (considerando che si tratta di una cifra anche abbastanza stabile negli anni). Ritiene, al contrario, che «scendere troppo sotto il millesimo, come è avvenuto in tempi non lontani nell’Europa orientale, è pericoloso, il terreno si inaridisce, le radici si disseccano, la cultura – che è fatta di tante cose, anche inutili, ma tante – perde vita»³¹. La causa di tutti i mali, a suo avviso, non risiede nella sovrapproduzione ma in altri fattori. Innanzitutto, nella natura del business, largamente imprevedibile, all’interno del quale «l’unica via per massimizzare le possibilità di successo e minimizzare, nel senso di distribuire, il rischio appare [...] quella di reiterare i tentativi»³². La seconda ragione si lega al fatto che la pubblicazione di un libro non è molto dispendiosa o, almeno, «costa meno di una indagine di mercato sul suo possibile esito. In pratica costa meno pubblicarlo che testarlo»³³.

**I gravi
problemi
del sistema
distributivo**

Inoltre, quelli che Ferrari definisce «i guai presenti» dipendono, a suo avviso, «da un sistema distributivo nel mezzo di numerosi guadi, con la libreria tradizionale che fatica a trovare una fisionomia adeguata ai tempi, con la grande distribuzione indecisa se trattare i libri come un prodotto civetta o come un serio comparto di attività, con le vendite online che guadagnano ogni giorno terreno»³⁴. A tutto ciò, infine, si aggiunge «il minaccioso rullar di tamburi d’oltre Atlantico dove le novità più commerciali, i cosiddetti bestseller, vendono più nel formato e-book che in quello cartaceo»³⁵.

2. L'etica dell'editore

«Siamo sempre responsabili delle nostre azioni. E liberi. Alzo la mano, sono responsabile. Giro la testa a destra, sono responsabile. Sono infelice, sono responsabile. Fumo una sigaretta, sono responsabile. Chiudo gli occhi, sono responsabile. Dimentico di essere responsabile, ma lo sono».

JEAN-LUC GODARD

All'etica dell'impresa editoriale, intesa come attività economica, si affianca l'etica dell'editore-imprenditore, responsabile della gestione dell'impresa stessa. Si tratta di una dimensione che si lega a doppio filo alle dinamiche del mercato ma che contempla, al suo interno, anche aspetti e specificità di carattere strettamente professionale, utili da analizzare sotto un profilo deontologico.

Tale analisi acquista ancora più rilievo se inquadrata all'interno della società attuale, messa a dura prova da difficoltà politiche ed economiche che rischiano di sminuire e snaturare il valore della cultura, in tutte le sue espressioni e sfaccettature. Anche perché la presunta *anticiclicità* del mercato del libro, capace di trarre vantaggio dalla crisi, è una favola più volte citata che pecca, però, di credibilità.

L'etica professionale diventa una condizione imprescindibile per assicurare la corretta gestione di una realtà economica da cui dipende la sopravvivenza del sapere e della produzione e circolazione delle idee. La difesa della propria identità, il riconoscimento vicendevole della propria professionalità e la capacità di elaborare proposte culturali condivise sono le linee guida che ciascun editore dovrebbe identificare in via prioritaria per poter assumere, a pieno titolo, il ruolo di attore protagonista dei cambiamenti in atto.

Non esiste la regola perfetta, né una "cura" capace di sanare tutti i mali della professione. Esistono, tuttavia, delle criticità – più o meno condivise – che emergono a più riprese nell'ambito del dibattito sul ruolo dell'editore contemporaneo. L'analisi che segue ha l'obiettivo di individuarle, comprenderne le cause e identificare le possibili soluzioni, sulla base del confronto tra le diverse posizioni di editori e studiosi che oggi si interrogano sulla questione. Abbiamo già accennato al neonato movimento "Generazione TQ" prendendo in esame le proposte di decrescita editoriale lanciata da Simone Barillari. Vorrei ora soffermarmi sulle caratteristiche di questo movimento, sui principali obiettivi che intende perseguire nel panorama editoriale e sulle sfide lanciate (in modo più o meno provocatorio) agli

**L'anticiclicità
del mercato
del libro:
una favola**

**Le criticità
del ruolo
dell'editore
contemporaneo**

editori italiani per comprendere se, e in che misura, esse possono essere considerate un invito a rafforzare e/o recuperare un'etica professionale.

Generazione TQ

Generazione T/Q nasce nell'aprile del 2011 dall'impegno congiunto di Giuseppe Antonelli, Mario Desiati, Alessandro Grazioli, Nicola Lagioia e Giorgio Vasta, una generazione di intellettuali che ha creduto nella necessità di «mettere sotto revisione tutta la filiera della produzione editoriale, dal ruolo dei traduttori alla trasparenza dei premi, dai contratti precari alla mercificazione del libro, dall'egemonia di grandi gruppi editoriali al rapporto tra qualità e quantità dei libri che si trovano nelle librerie»³⁶. Una voce di protesta, un sasso lanciato nel mare della crisi editoriale. Un invito, nel bene e nel male, a riflettere.

**Una voce
di protesta
e di denuncia
della crisi
editoriale**

Il primo passo è stata la sottoscrizione dell'appello "*Andare oltre la linea d'ombra*", pubblicato dal Sole 24Ore il 18 aprile scorso. L'intento era quello di uscire allo scoperto, di far emergere i problemi della loro generazione, di insistere sulle responsabilità che essa è chiamata ad assumersi per costruire nuove pratiche di azione intellettuale.

«Smettere di piangere sulle macerie di un'epoca passata e provare insieme a ricostruire un orizzonte comune: frastagliato, contraddittorio, conflittuale, ma dinamico, vitale, in contatto con la realtà»³⁷: così gli iniziatori hanno riassunto la loro proposta, tenendo a precisare come questa fosse ben lontana dalla creazione di scuole, movimenti o correnti di pensiero.

Nell'articolo si chiarivano, inoltre, i diversi significati del binomio T/Q, associando ciascuno di essi a un quesito in chiave provocatoria:

- *Trenta/Quaranta*: la prima connotazione, di tipo generazionale, mette in luce l'assenza di un'ideologia comune tra gli intellettuali trenta/quarantenni, cresciuti in un clima di rigido individualismo. *Ha ancora un senso parlare di intellettuali? (oggi va più di moda esperti)*³⁸;
- *Tale e Quale*: si sottolinea la mancanza di un'identità collettiva che contrapponga la T/Q alle generazioni precedenti e si evidenzia la necessità di un confronto col passato, che passi attraverso un impegno all'autodefinizione. *Ha ancora un senso parlare di impegno? (oggi va più di moda etica)*;
- *Tanto Quanto*: la generazione T/Q condivide uno stesso immaginario mediatico ma non le stesse letture; tende a mescolare "cultura alta e cultura bassa" ma poi si mostra "esigente e aristocratica" nel

**I 4 significati
di TQ**

giudicare i prodotti culturali. *Ha ancora un senso produrre cultura? (oggi va più di moda comunicazione)*³⁹;

- *Tarantino Quentin*: Il pulp, descritto come l'ultimo movimento letterario percepito dai media, viene presentato come un'operazione editoriale preventivamente confezionata. Ci si chiede, quindi, se anche l'editoria, per sopravvivere, dovrà percorrere la stessa strada. *Come si fa a incidere sulla realtà se non si risveglia l'interesse dei media e dunque del pubblico? E soprattutto: esiste ancora un pubblico della letteratura? (oggi va più di moda dire mercato)*⁴⁰.

Il passo successivo è stata l'organizzazione di un evento-dibattito (volto ad approfondire i temi affrontati nell'articolo di presentazione) che si è tenuto il 29 aprile scorso presso la sede romana della casa editrice Laterza alla presenza di un centinaio di persone tra editori, scrittori, accademici, giornalisti, critici, musicisti.

Nei mesi successivi si è passati, poi, dalla teoria alla pratica. Gli iniziatori del movimento hanno dato vita, infatti, a dei gruppi di lavoro che hanno redatto tre "manifesti" programmatici divisi per aree tematiche:

- TQ/1 – Politica;
- TQ/2 – Editoria;
- TQ/3 – Spazi pubblici.

Approvati e firmati, i documenti sono stati pubblicati sul blog di riferimento generazionetq.wordpress.com, divenuto in breve tempo il canale di comunicazione privilegiato delle nuove idee. Come immaginabile, il dibattito è subito divampato in rete: in molti hanno preso la parola per contribuire alla riflessione in chiave positiva o per stigmatizzare l'iniziativa, giudicata insignificante da alcuni e pretestuosa da altri.

a) TQ/2 – *Il manifesto sull'Editoria*

"In un tempo in cui l'editoria non si distingue ormai più da qualsiasi altro settore dell'economia, con l'aggravante dello sfruttamento che molti di coloro che la dirigono fanno della passione di coloro che vi lavorano, in un tempo in cui gli editori non scelgono più i bei libri sperando che vendano, ma i libri che vendono sperando che siano belli, TQ ritiene che l'editoria, pur essendo un mercato, non possa tuttavia essere solo un mercato senza rinunciare a essere anche uno dei luoghi elettivi in cui si forma la coscienza dei cittadini; e vuole che il libro sia sottratto allo statuto di merce e restituito a quello di un bene alla cui preservazione dev'essere interessato anche chi non legge"⁴¹.

**3 manifesti
per 3 aree
tematiche**

Si apre così il secondo manifesto TQ, con un forte attacco alle leggi del profitto che regolano la realtà editoriale italiana, disposta a sacrificare il suo ruolo sociale per rispettare e inseguire i meccanismi del mercato. A essere messi sotto accusa sono soprattutto gli editori, criticati per la loro propensione a sfruttare chi, all'interno del settore, opera ancora secondo passione, crede nel valore associato a ciascun libro pubblicato e, soprattutto, non è disposto a cedere al richiamo della vendita sicura per lanciare sul mercato qualsiasi cosa.

**Il valore
del libro:
non merce,
ma cultura**

Emerge, inoltre, un forte richiamo alle potenzialità dell'editoria in campo culturale, al suo essere un "luogo elettivo", un terreno di formazione e scambio d'idee e si insiste sul valore del libro che, prima ancora di essere merce, è cultura comune, da condividere, da preservare.

Scorrendo il manifesto risaltano a chiare lettere le accuse rivolte al consumismo e al capitalismo, ritenuti responsabili dei "deserti" e delle "derive" prodotti in campo culturale e si chiariscono gli ideali e gli obiettivi che spingono TQ all'azione. La già citata operazione di "ecologia culturale" viene individuata come priorità assoluta, orientata alla protezione dell'unicità e varietà delle pubblicazioni, oltre che alla difesa della bibliodiversità, al fine di contrastare gli effetti collaterali di una produzione sempre più orientata al largo consumo.

È in questa sede che nasce il dibattito qualità vs. quantità, poi ripreso, commentato e amplificato – in chiave positiva e negativa – in varie sedi, da diverse voci autorevoli. Si chiude, così, un ampio preambolo volto a fornire un quadro generale dello scenario all'interno del quale il gruppo TQ decide di inserirsi, per contribuire a innescare la miccia del cambiamento.

**I valori
in questione:
etica e qualità**

Sebbene il paragone possa sembrare azzardato e si tratti di un'introduzione "gridata", molto lontana dalle tradizionali premesse che, con tono più formale, costituiscono spesso la parte introduttiva dei codici etici, qualche analogia è possibile coglierla. Si tratta, pur sempre, di una dichiarazione d'intenti: accesa, schierata ma motivata. Contestualizza l'ambito d'intervento, chiarisce gli obiettivi e getta le basi per l'enunciazione successiva dei valori a cui, innanzitutto, dichiara di attenersi per garantirne, poi, la piena promozione e diffusione.

I valori in questione, definiti in realtà come "le preoccupazioni che ne dettano le scelte", sono l'*etica* e la *qualità*, ulteriormente declinate in varie sotto voci, alcune di carattere valoriale, altre legate a specifici problemi o caratteristiche del mondo editoriale.

Per quanto riguarda l'etica, quella di TQ "è improntata a un continuo impegno di trasparenza e di riconoscimento della competenza e del merito". Nel dettaglio:

- *trasparenza*: si tratta di un valore che TQ intende promuovere in relazione al fenomeno dei finanziamenti pubblici, in tutte le sue fasi (ottenimento, gestione, eventuale reinvestimento), oltre che alla necessità di divulgare tutti i meccanismi e le anomalie che governano la filiera editoriale;
- *concentrazioni editoriali*: i valori chiave che si inseriscono in questo contesto sono quelli dell'indipendenza e dell'autonomia. TQ dichiara di sostenerli e difenderli in ogni segmento della filiera, al fine di intervenire sulle storture derivanti dai meccanismi di concentrazione, sia orizzontale (pochi gruppi in possesso dei maggiori marchi), che verticale (proprietà delle reti distributive, delle catene librerie e di altri servizi editoriali);
- *diritti del lavoro*: l'impegno di TQ si orienta alla promozione della dignità e dei diritti dei lavoratori del settore, attraverso la fissazione di regole e parametri chiari e la redazione di contratti e tariffari di riferimento per ciascun ruolo editoriale, con particolare attenzione alle categorie professionali più importanti e meno tutelate dell'editoria. Tra queste, quella dei traduttori: l'impegno è quello di far apparire i loro nomi sul retro di copertina e nel frontespizio interno di tutti i libri e di far sì che siano sempre citati nelle recensioni e nelle segnalazioni sui media. Un ulteriore ambito di intervento, inoltre, riguarda anche il debutto degli esordienti più capaci, che TQ intende favorire tramite l'allestimento di un apposito database;
- *editoria a pagamento*: TQ si schiera contro quelle che definisce "antiche e cattive pratiche": l'editoria a pagamento o in conto d'autore; l'ottenimento di recensioni dietro compenso o in cambio dell'acquisto di inserzioni pubblicitarie. Stigmatizza, in particolare, la promozione di tali pratiche da parte dei grandi editoriali che agiscono in nome di quello che viene visto come un processo di "finta democratizzazione della cultura";
- *sostegno pubblico*: TQ reclama l'attuazione di politiche di lotta al precariato in ambito culturale e di sostegno ai libri di qualità e alle librerie indipendenti;
- *ecosostenibilità*: il rispetto dell'ambiente rientra a pieno titolo nella condotta etica di TQ. Essa s'impegna, infatti, in un'attività di sensibi-

**Valori chiave:
trasparenza,
indipendenza,
autonomia**

**Sostenere i
libri di qualità
e le librerie
indipendenti**

lizzazione orientata all'utilizzo di carta, inchiostro e metodi di lavorazione dei libri e di smaltimento dei rifiuti pienamente ecosostenibili.

**La lotta
alle “derive
mercaticistiche
del libro**

Per quanto riguarda la *qualità*, “TQ intende costruire un circuito virtuoso per i libri di qualità che inizi anche prima della loro pubblicazione e che predisponga, attraverso i migliori critici letterari, librai e lettori, un'accoglienza attenta e qualificata in grado di aumentare la longevità, la risonanza e la redditività di quei libri”. La lotta alle “derive mercaticistiche” dell'editoria italiana è al centro della promozione del valore della qualità letteraria che TQ si sforza di presentare come un elemento del tutto indipendente dal successo commerciale di un libro. Per perseguire tale obiettivo essa invita gli autori a porre in essere pratiche di qualità nel lavoro creativo e pratiche etiche nel lavoro critico. Si propone, inoltre, di diventare un elemento di raccordo tra le varie voci della critica letteraria, oggi inascoltate, al fine di garantire forza e risalto alle opere qualitativamente autorevoli e di segnalare opere di rilievo, da tempo fuori commercio, con l'intento di creare una sorta di “catalogo dei libri dimenticati”. L'impegno concreto si dispiegherà attraverso la realizzazione di un osservatorio attivo sul territorio, volto a “censire” i soggetti di qualità (case editrici, librerie, biblioteche, festival, agenzie letterarie e organi d'informazione libraria) e a incoraggiare vicendevoli forme di solidarietà e cooperazione. Parallelamente, TQ si propone di denunciare in sede pubblica tutte le pratiche in contrasto con i principi e i valori enunciati e in particolare “quelle che tendono a erodere gli spazi della critica e a depotenziare il dibattito e la formazione di un'opinione pubblica” (abuso delle anticipazioni dei libri; pubblicazione di recensioni positive finanziate dall'editore). Un'attenzione particolare sarà riservata ai premi letterari, rispetto ai quali TQ si propone di esercitare un controllo attivo “al fine di documentare le dinamiche di selezione dei premi italiani e di segnalare pubblicamente le eventuali incongruenze tra le dichiarazioni di principio e gli esiti delle votazioni”. All'enunciazione dei valori e principi che guidano l'impegno di TQ in campo editoriale, fa seguito un'ultima dichiarazione che rappresenta, poi, il fine ultimo della sua azione: la formazione di un pubblico di lettori forti, critici e competenti.

**Un controllo
attivo sui
premi letterari**

Le reazioni al “terremoto TQ”

a) Riflessioni da “addetti ai lavori”

«L'attraversamento dei tre decenni che vanno dalla fine dei Settanta a

oggi è un'esperienza che dopo essere stata analizzata e raccontata va adesso trasformata da limite – peggio ancora, da alibi – in vantaggio. Riconosciuta la distruzione del lavoro e l'implosione dello spazio sociale, preso atto che si è introiettata l'umiliazione e che la si è normalizzata al punto da trasformarla in un paradossale endoscheletro, ci si deve inventare un modo per interrompere il meccanismo, per sfondare e rifondare»⁴². Giorgio Vasta riassume così la presa di coscienza e la volontà di cambiamento che sono alle spalle dell'iniziativa TQ, di cui è egli stesso iniziatore. Mi sembra utile partire da alcune sue dichiarazioni per inquadrare, da un punto di vista interno, le potenzialità del movimento, le sue caratteristiche e finalità. «Forse TQ è una febbre», afferma Vasta, «ma una febbre che se non passa è meglio. Perché guarire, ridimensionare il desiderio di partecipazione [...] significherebbe rinunciare a una malattia utile, rimettersi da una patologia del pensiero che in molti desideravamo contrarre»⁴³. TQ come *patologia fisiologica* dunque: malattia contratta tramite l'assunzione di un rischio condiviso. Al di là delle descrizioni e definizioni da “addetti ai lavori”, con forti richiami all'impegno e alla passione degli iniziatori, è interessante soffermarsi sui tre presupposti che Vasta considera prioritari per la sopravvivenza di TQ.

La volontà di cambiamento del movimento TQ (30/40)

In primo luogo egli richiama il valore della diversità, che si affianca a quello della somiglianza (delle storie personali da cui si proviene, delle esperienze, dei metodi) e lo completa. Gli animatori di TQ non si identificano in pieno ma sempre solo in parte e in modo eterogeneo con le iniziative poste in essere dal movimento. E tale eterogeneità va considerata, a suo avviso, una risorsa: «accogliere la fatica della dissomiglianza, pensare a un'identità vibratile e disidentica, costituisce un patrimonio»⁴⁴. In secondo luogo egli ritiene che TQ debba riuscire a “cronicizzarsi”, ovvero acquisire le caratteristiche di una realtà duratura basata su “un presidiare accurato e condiviso”. Infine, evidenzia la necessità che l'iniziativa acquisti un senso. E l'unico modo per acquisirlo è produrlo operando, da un lato, «un lavoro di risemantizzazione dell'esistente (in ambito politico, etico, culturale)»⁴⁵, dall'altro, un percorso «di elaborazione e invenzione di ciò che ancora non esiste e che sarebbe giusto – sarebbe bene – esistesse»⁴⁶.

Un'ulteriore proposta proviene dallo studioso Carlo Mazza Galanti, membro di TQ, il quale si interroga sulla migliore strategia da mettere in campo per assicurare al movimento una visibilità lontana dagli

schemi tradizionali. Il suo punto di partenza è la critica all'*iperesposizione* di cui si nutre l'intero sistema socio-economico e culturale e la consapevolezza che sia necessario elaborare piani di azione diversi, basati su quelle che egli definisce *strategie di occultamento*: «dove l'occultamento non lo considero tanto (o non solo) applicabile direttamente a noi stessi quanto piuttosto ai contesti e alle logiche che impongono la visibilità come un fine obbligato»⁴⁷.

La sfida che lancia è quella di fissare degli obiettivi diversi da quelli che hanno retto, da sempre, le attività di comunicazione interna ed esterna del mondo mediatico e, più in generale, culturale. Propone così, la definizione di un "quadro etico", opposto alle logiche della visibilità fine a se stessa ed elenca una serie d'iniziative per rendere concreto e visibile sul territorio l'impegno di TQ: «stimoliamo il buon funzionamento delle biblioteche. Mappiamo le librerie indipendenti città per città, aiutiamole a fare rete, facciamo "guerrilla" andando fisicamente davanti alle librerie super-market con un elenco delle migliori librerie indipendenti divise per quartiere e invitando la gente a fare i loro acquisti lì, vicino a casa, in un posto migliore, più bello, più curato e più utile alla cultura e alla vita associata. Costruiamo un circuito virtuoso tra critica e vendita grazie cui i librai potranno orientare il consumo in maniera intelligente e credibile; cerchiamo – nei limiti delle nostre possibilità – di scardinare il controllo dei distributori all'interno della filiera editoriale»⁴⁸.

b) Critiche e perplessità

Si riconosce a TQ il merito di aver saputo "aggregare" intorno a un progetto diverse professionalità del mondo dell'editoria e di aver avuto il coraggio di rivendicare il recupero, da parte del mondo politico, economico e culturale, di un'etica e un rigore professionale ormai sbiaditi. Non sono mancate, tuttavia, anche critiche e perplessità nei confronti del nuovo movimento. Tra le obiezioni più comuni figurano l'attacco al carattere generazionale dell'iniziativa e alla sua connotazione "centrista"; la critica al carattere "autoritario" delle sfide lanciate, con particolare riferimento al tema della qualità letteraria.

Con riferimento alla c.d. "questione generazionale", viene criticata da più parti l'inutilità e la pretestuosità della connotazione generazionale del movimento, vista come un tentativo di targettizzazione più che di condivisione. La ricerca di un'identità che tragga esperienza dal passato e che, al tempo stesso, si contrapponga a esso per ricercare delle

**Necessità
di definire un
"quadro etico"**

**Creare
un circuito
virtuoso
tra critica
e vendita**

specificità proprie non è considerata lo giusta lente attraverso la quale indagare la complessità della società contemporanea, soprattutto del suo variegato universo culturale.

Con riferimento alla c.d. “connotazione centrista”, *romanocentrica, minimumfax-centrica, maschiocentrica, sempre le stesse persone-centrica* sono le “etichette” geografiche, professionali, di genere più utilizzate per connotare il movimento come chiuso e aristocratico. Il rischio più volte paventato è quello della nascita di un’avanguardia d’élite, orientata alla difesa d’interessi di parte e all’occupazione di posizioni di potere totalmente estranee ai nobili intenti culturali di partenza.

Con riferimento al contrasto tra “Autoritarismo vs. Pluralismo”, a far parlare di “movimento autoritario” sono state soprattutto due proposte lanciate da TQ in campo editoriale. Innanzitutto, il già accennato concetto di “decrescita”, criticato perché interpretato come un tentativo di stigmatizzare la pluralità e la varietà delle proposte editoriali, in un’ottica di autoritarismo culturale. In secondo luogo, la correlata questione della difesa della qualità letteraria. I più critici si chiedono come sia possibile riconoscerla, soprattutto se si tratta di opere contemporanee a chi dovrebbe giudicarle. Fa paura, inoltre, la creazione di strutture di controllo, considerate strumenti poco democratici volti a porre un filtro alla libera circolazione delle idee.

Le critiche a TQ: centralista e autoritaria

Editore-lettore: un’etica relazionale?

Il lavoro dell’editore si basa su un intricato sistema di relazioni che solo raramente gli consentono di entrare in contatto diretto con il “destinatario finale”: il lettore. A interporre tra il “primo” e l’”ultimo” attore della catena ci sono, infatti, diversi soggetti: i responsabili della rete promozionale, i singoli promotori e agenti di vendita, i librai. A partire da tale considerazione, Marco Cassini ha proposto una riflessione sull’importanza del rapporto editore-lettore, mettendone in luce le principali criticità.

Egli stesso ha dichiarato come, in passato, abbia sempre cercato di far comprendere quanto fosse sbagliato gestire il lavoro di editore in funzione del proprio pubblico di lettori. La mancanza di un contatto immediato e di un riscontro contestuale ed effettivo avrebbe vanificato, infatti, qualsiasi tentativo di adeguamento alle sue richieste ed esigenze. Si trattava, a suo avviso, del normale funzionamento del sistema distributivo editoriale, nell’ambito del quale non aveva senso porsi troppe domande sulle azioni e reazioni di soggetti che non potevano

Il rapporto tra l’editore e il lettore, ultimo anello della catena

essere considerati dei referenti diretti. A distanza di tempo, tuttavia, si ritrova a ribaltare il suo ragionamento. In un recente articolo apparso sul blog culturale della casa editrice Minimum Fax ha infatti riconosciuto l'importanza di un rapporto – mediato o immediato – tra editori e lettori. La sua riflessione prende in considerazione le imposizioni dettate all'editore dal mercato: «Credo che noi editori abbiamo sbagliato, e sbagliamo, a lasciare che sia il mercato, e i suoi tortuosi percorsi, a regolare le nostre scelte, o anche solo le forme del rapporto fra noi e i lettori»⁴⁹.

La crescita, una produzione sempre maggiore, la conquista dello spazio nei negozi sono oggi le condizioni richieste per sopravvivere. Così facendo, a suo avviso, ci si concentra «più sul rapporto che la casa editrice ha o dovrebbe avere con gli agenti di vendita, con i buyer delle catene, con la grande distribuzione che sul rapporto con il lettore, l'unico che davvero conti»⁵⁰, rischiando così di trascurarlo, di non parlare più la sua lingua e di allontanarlo, «per un problema lessicale»⁵¹. La gestione del lavoro editoriale va senz'altro considerata come un'attività economica e, da questo punto di vista, l'allineamento ai criteri dell'efficienza e dell'efficacia sono precondizioni necessarie e indispensabili allo sviluppo del settore. Quello che Cassini critica è la decisione di piegarsi, per sola convenienza, ai ricatti del mercato, «di semplificare i materiali informativi perché il mercato non è un lettore colto; di usare paratesti sempre più simili al packaging di un prodotto da banco del supermercato; di confezionare i libri con delle copertine che assomiglino ad altre copertine di successo; di promuoverli come qualcosa di riconoscibile non perché unico ma perché al contrario simile a qualcos'altro»⁵².

«Abbiamo allentato la morsa del nostro codice deontologico», afferma inoltre, mettendo in luce, così, l'esistenza di una debole etica professionale che, in questo contesto, assume più l'aspetto di un'etica *relazionale*, perché basata sulla centralità del rapporto di fiducia che l'editore riesce a instaurare con i propri interlocutori, attraverso il rispetto della propria mission culturale e la correttezza delle scelte di gestione e produzione. La soluzione che propone è quella di non considerare i due aspetti della questione come elementi totalmente disgiunti ma di muoversi, con consapevolezza e rigore, alla ricerca dei punti di contatto: «il mercato è fatto di lettori, e se sappiamo parlare ai nostri lettori uno a uno, alla fine avremo parlato anche al mercato».

**La negativa
decisione
di piegarsi
ai ricatti
del mercato**

L'etica del lettore: diritti e doveri

«La cultura mediatica dipende da una cittadinanza critica e competente, da una cittadinanza capace di formulare critiche e di analizzare il materiale simbolico con cui entra in contatto quotidianamente»

ROGER SILVERSTONE

Al termine della riflessione sull'etica nell'editoria è opportuno soffermarsi anche sul ruolo che spetta al lettore, l'attore per eccellenza della catena editoriale. Destinatario, fruitore: normalmente si è portati a descrivere il lettore come semplice "ricevente" delle idee selezionate dall'editore e confezionate per essere vendute sotto forma di libri. Sempre più, in un mondo dominato dalle logiche del marketing, si cerca di scovare i suoi bisogni, anche latenti, e di assecondarli attraverso la pubblicazione di testi che possano rispondere il più possibile ai suoi gusti e alle sue esigenze. È il trionfo della più volte citata legge di mercato, considerata naturale da alcuni, costrittiva da altri.

In quanto cliente e consumatore, il lettore vanta dei diritti nei confronti dei prodotti che acquista, oltre che dell'intero processo di lavoro che presiede alla loro realizzazione. Non si può non citare, in tema di diritti del lettore, il famoso decalogo stilato da Daniel Pennac nella sua opera *Come un romanzo*⁵³:

- 1 il diritto di non leggere,
- 2 il diritto di saltare le pagine,
- 3 il diritto di non finire un libro,
- 4 il diritto di rileggere,
- 5 il diritto di leggere qualsiasi cosa,
- 6 il diritto al bovarismo,
- 7 il diritto di leggere ovunque,
- 8 il diritto di spizzicare,
- 9 il diritto di leggere a voce alta,
- 10 il diritto di tacere.

Tali principi sono strettamente connessi all'atto pratico della lettura e alla necessità di far valere la logica del piacere su quella dell'obbligo: «Il verbo leggere non conosce l'imperativo»⁵⁴.

Esiste, poi, una categoria di diritti relativa alla fruizione del bene-libro e all'esigenza di tutelare tutti i soggetti che entrano in contatto con un prodotto che, prima ancora di essere merce, è un veicolo culturale. Nel

**Il lettore,
l'attore
principale
della catena
editoriale**

**Il libro prima
che merce
è un veicolo
culturale**

corso degli anni si è avvertita più volte la necessità di stilare un documento in cui riassumere le principali “richieste” che ciascun lettore dovrebbe veder esaudite, da cittadino e consumatore attivo del mondo editoriale. Nel 1999 è stata redatta la *Carta dei Diritti del Lettore*, alla cui stesura ha contribuito attivamente ArciLettore, una libera associazione di cittadini nata nel 1998 con l’obiettivo di «difendere e valorizzare pubblicamente e collettivamente un vizio privato e individuale: il vizio di leggere»⁵⁵. Si tratta di un centro permanente di vita associativa a carattere volontario e senza fine di lucro le cui attività sono finalizzate a: sensibilizzare l’opinione pubblica, le istituzioni e i soggetti interessati sulle tematiche della lettura; sostenere il lettore in tutti i suoi rapporti pubblici, in particolare con case editrici, autori, distributori, librerie, biblioteche, istituzioni ed enti locali; promuovere forme di riconoscimento legislativo; favorire l’associazionismo fra i lettori e attivare le forme di tutela legale necessarie a difenderli; organizzare iniziative, incontri, concorsi, convegni, colloqui, seminari e giornate di studio nazionali e internazionali inerenti al tema lettura; condurre campagne nazionali sui temi di sua competenza.

Diritti del lettore e promozione/sperimentazione della lettura sono le due facce della stessa “aspirazione” che anima la vita associativa e che consiste nell’«inventare forme di cooperazione e di organizzazione di cittadini, pubbliche e private che si insinuino con originalità e freschezza nei meccanismi asfittici di un sistema di produzione culturale tanto più inflazionato dai titoli quanto più tradito dai suoi migliori clienti»⁵⁶.

**La Carta
dei diritti
del lettore**

La Carta dei diritti del lettore nasce con l’intento di tracciare un percorso che conduca all’affermazione di una nuova identità del lettore e che consenta, al lettore stesso, di prendere coscienza del suo ruolo di protagonista, “non di passivo ricettacolo di lusinghe e prevaricazioni”. Nasce, inoltre, per “indurre gli altri coabitanti del mondo librario editoriale a comportamenti più corretti e rispettosi”.

Essa non intende sommarsi alle voci di indignazione e denuncia per la scarsa propensione nazionale alla lettura. Punta, piuttosto, a costruire un dialogo con le controparti ancora sensibili a un discorso di cultura; a garantire un riequilibrio dei rapporti di forza; a promuovere intese con i soggetti del mondo librario penalizzati dalle criticità del mondo editoriale che denunciano distorsioni nella pubblicazione e distribuzione. Soprattutto, a costruire un confronto paritario tra l’autore e il lettore; nel primo punto della *Carta* – intitolato *Il rapporto tra autore e lettore*.

Diritti riguardanti la produzione e la fruizione intellettuale dell'opera – si legge, infatti: “All’asse editore-lettore, fatto di lusinghe, circonvoluzioni e imposizioni occorre contrapporre un possibile patto *autore-lettore*, entrambi essendo interessati alla libera e ampia diffusione del bene-libro, alla integrità del messaggio, alla salvaguardia della paternità intellettuale, alla trasparenza delle scelte di pubblicazione, al potenziamento dei servizi di lettura”.

Il rapporto autore-lettore viene poi declinato in due sottovoci:

- “Il patto e la sua trasparenza”: contiene l’elenco di tutti gli aspetti positivi che concorrono alla creazione di una relazione fiduciaria (la conoscenza del pensiero dell’autore attraverso la diffusione aggiornata delle sue opere; il lettore come unico intermediario del testo; l’informazione sulle fonti; l’importanza delle citazioni; la qualità delle traduzioni);
- “Il patto infranto”: sposta l’attenzione sulla libertà del lettore di appropriarsi del testo, di diventarne il coautore, di interpretarlo in modo autonomo e soggettivo (seguendo, a volte, una direzione opposta a quella data dall’autore).
- Il secondo punto, il più corposo, s’intitola *La fabbrica della lettura: diritti riguardanti la produzione del libro* e si sofferma sui pesanti condizionamenti che la produzione materiale dei testi apporta alla loro ricezione.

**Il rapporto
tra autore
e lettore**

Le sotto voci in cui si articola sono molteplici:

- “Il diritto alla nascita”: affronta il tema dell’iniziazione alla lettura, delle problematiche connesse al clima ostile o diffidente in cui essa nasce, della necessità di una “nicchia ambientale favorevole” all’interno della quale essa possa evolversi e rafforzarsi;
- “Problemi di etichetta”: si sofferma sui problemi relativi al “confezionamento” dei prodotti editoriali, spesso fallace e fuorviante; sui frequenti refusi che ostacolano la lettura; sulla scarsa qualità dei supporti utilizzati;
- “Problemi d’informazione bibliografica”: prende in esame tutte le difficoltà riscontrate dal lettore nella ricerca di un libro dovute a una scarsa informazione e cultura bibliografica; si sofferma sul sistema delle recensioni, spesso dominate da interessi editoriali e cordate accademiche; individua i punti di debolezza del fenomeno del *tam tam dei lettori*, che non sempre riesce a mantenere una caratterizzazione critica e indipendente;

**L'editoria
assistita,
protetta,
drogata**

- “Tanti, troppi o troppo pochi (i libri e i lettori)?”: analizza le criticità dell’iperproduzione; mette in rilievo i casi di *editoria assistita e protetta* (le adozioni scolastiche, le forme di sostegno basate sul pre-acquisto di copie) e di *editoria drogata* (prodotta soprattutto per clonazione di successi televisivi); smaschera le patologie del fenomeno degli APS (autori a proprie spese); identifica le criticità dei best-sellers e degli instant books; distingue *la promozione del libro* (che agisce sul prodotto commerciale e sui lettori come consumatori) dalla *promozione della lettura* (che agisce sul retroterra culturale e ha anche la capacità di innescare i comportamenti di consumo);
- “Dal mercato al macero”: critica l’equiparazione della merce libro a qualsiasi altra merce (e il rischio correlato che esso diventi “puro packaging, contenitore del nulla sotto vuoto spinto”); affronta l’annoso problema della diminuzione della vita media del libro; s’interroga sulla capacità di sopravvivenza dei nuovi supporti che si presentano come alternativi alla carta stampata;
- “Diritti di circolazione e diritti d’autore”: si sofferma sulle questioni legate al riconoscimento, da parte del lettore, della paternità intellettuale dell’opera; sui diritti di circolazione e riproduzione dei testi, nonché sul “diritto alla fotocopia” (che va regolamentato e non negato); sul problema della pirateria (dilagante soprattutto nel mondo elettronico).

Un elenco dettagliato, dunque, dei diritti fondamentali volti ad assicurare la tutela dei lettori. Ogni diritto, tuttavia, presuppone anche una forma di dovere.

**Per un
ruolo attivo
e responsabile
del lettore**

La stessa ArciLettore, nell’esplicitare la sua *mission*, non si sofferma unicamente sulle modifiche da apportare ai meccanismi editoriali affinché sia assicurato il pieno rispetto del fruitore. Intende agire anche sulla consapevolezza dei “cittadini lettori”, spingendoli a indagare, con spirito critico, l’universo editoriale in cui si trovano inseriti e a reagire alle inesattezze e alle storture del settore potenzialmente lesive dei loro diritti. Li invita, infatti, a denunciare “le più diverse forme di scorrettezza e di falsità presenti nel mondo editoriale italiano” e impegnarsi della promozione della lettura “nei modi più eterogenei e inaspettati, con uno stile di intervento e di provocazione che si discosti dal passato”.

È la prospettiva a dover cambiare: il lettore non come semplice consumatore ma come “sentinella” capace di “costituire una cellula di resistenza a fronte del prevalere delle regole di “mercato” sulla qualità del libro”. Solo operando in tale direzione si potrà contare su un innal-

zamento di quella che Roger Silverstone definisce “cultura mediatica”, mettendo in luce come questa dipenda «da una cittadinanza critica e competente, da una cittadinanza capace di formulare critiche e di analizzare il materiale simbolico con cui entra in contatto quotidianamente»⁵⁷.

Il sociologo inglese insiste molto sull'importanza che riveste, nel mondo contemporaneo, l'etica dell'audience. Riprende, a tal proposito, una riflessione di Cees Hamelink, secondo il quale «la fruizione di prodotti mediatici, così come la produzione professionale di materiale simbolico, dovrebbe essere considerata una pratica sociale che impone scelte morali di cui il soggetto deve rendere conto»⁵⁸. Affinché questo avvenga è necessario promuovere un percorso di *alfabetizzazione mediatica*, un'operazione politica prima ancora che culturale, volta a favorire la nascita e lo sviluppo del senso di cittadinanza.

Le riflessioni di Silverstone e la competenza mediatica che egli rivendica si adattano perfettamente al ruolo del lettore nello scenario editoriale. Si tratta, infatti, di una competenza che poggia su un'aspettativa etica perfettamente applicabile al nostro oggetto di analisi: chi, in un modo o nell'altro, è coinvolto nei processi comunicativi mediatici deve assumersi la responsabilità delle proprie azioni e delle proprie opinioni, qualunque sia il suo status, qualunque sia la portata della sua influenza. Chi consuma, insomma, dev'essere competente. Solo così potrà essere in grado di «smascherare la poca trasparenza del sistema e di cogliere le conseguenze morali di tale opacità»⁵⁹.

**Silverstone
e l'etica
dell'audience**

Il fenomeno dell'editoria sociale

«Informarsi è una fatica, ma a che cosa serve se non per cambiare il nostro punto di vista, per agire sulla realtà, piccola e grande, che ci sta intorno?».

ALTRAECONOMIA. L'INFORMAZIONE PER AGIRE

L'obiettivo di fare un'esauriente e accurata ricerca sull'editoria sociale in Italia è, allo stato attuale, un'ardua impresa. Si tratta infatti di un settore importante, con numeri significativi sia dal punto di vista economico, sia sul versante delle migliaia di organizzazioni del terzo settore che si trasformano in attori della produzione editoriale.

Da un'elaborazione dei dati AIE e Istat sulla produzione editoriale sono

**L'editoria
sociale:
479 case
editrici,
6 milioni
di copie**

state censite 479 case editrici che pubblicano testi dedicati al sociale. Sono 871 le collane dedicate all'intervento sociale, alla scuola, all'ambiente, ai temi della pace e dei diritti umani; 1600 circa le novità (cui vanno aggiunte le ristampe); circa 6 milioni il numero complessivo di copie. A ciò va aggiunta la produzione fuori mercato che si può stimare nell'ordine di decine di milioni di copie tra pubblicazioni, riviste, bollettini e newsletter. Uno dei limiti nell'analisi dell'editoria sociale resta quello delle fonti: troppo frammentate, scarsamente organiche, senza significativi approfondimenti sul tema.

In particolare, del terzo settore non ci sono informazioni nemmeno per grandi filoni o ambiti: il censimento sulle organizzazioni non profit dell'Istat del 2000/2001 (l'ultimo disponibile) non ha acquisito dati e informazioni rilevanti sulla produzione, la comunicazione e gli strumenti editoriali maggiormente utilizzati. Sfugge, poi, a un censimento effettivo e accurato quella letteratura sociale "grigia", priva di Isbn, che non va in libreria, non è codificata e censita ma rappresenta, in realtà, la maggior parte di quella prodotta dalle organizzazioni non profit. Una ricerca soddisfacente sull'editoria sociale risulta, dunque, di complessa realizzazione per una difficoltà di definizione, prima, e di classificazione, poi, di tutto ciò che rientra nell'ambito del "sociale".

Per molti protagonisti del mondo dell'editoria, "sociale" denota l'origine non profit dei soggetti editoriali (case editrici o associazioni). Per altri, permane la contraddittorietà nell'associare il concetto di "sociale" con quello di "gratuità".

**Editoria
sociale:
manca una
definizione
univoca**

C'è una diffusa tendenza, infatti, a definire come sociali tutte quelle produzioni editoriali che vengono distribuite gratuitamente, anche se questo non è per nulla connotativo *in sé* del carattere sociale di una pubblicazione, dal momento che la distribuzione gratuita di produzioni editoriali è spesso associata a operazioni di marketing e di promozione pubblicitaria nel campo del profit. Queste diverse interpretazioni, prese da sole, non ci danno una definizione univoca, ma, combinate insieme, sono delle importanti chiavi di lettura. Infatti, l'editoria sociale, ricomprende inevitabilmente sia l'ambito dei temi (sociali) che vengono trattati, sia l'origine sociale (non profit) di molti dei soggetti che ne sono protagonisti, sia l'accessibilità delle produzioni editoriali a un vasto pubblico⁶⁰.

Le case editrici e il sociale

Il rapporto sull'editoria sociale in Italia del 2010 è stato svolto su un campione di 479 case editrici, scelte tra le grandi, le medie e le piccole realtà editoriali che hanno, all'interno dei propri cataloghi, almeno alcuni titoli che si possono inserire nell'ambito del sociale.

Le tematiche delle pubblicazioni editte da queste case editrici nell'ultimo triennio sono state: ambiente, beni culturali, cultura e sport, diritti civili, donne e studi di genere, lavoro e sindacato, scuola – con esclusione dei testi prettamente scolastici – turismo responsabile, economia e globalizzazione, welfare, pace e solidarietà, salute e intervento sociale. Si tratta di temi non solo d'interesse dell'opinione pubblica in senso generale, ma anche delle organizzazioni non profit in senso stretto. Si nota come ci sia una certa uniformità in termini percentuali della presenza dei temi e tra i titoli e le collane presi in considerazione dalla ricerca: nessun tema supera il 20% tra i titoli e le collane prese in esame. Si riscontra una sostanziale continuità nei tre anni per ciascun singolo argomento: solo il tema dell'ambiente passa dal 6,8 al 8,4% del campione (Fig.1)

**La vastità
dei temi
dell'editoria
sociale**

| ARGOMENTI | TITOLI 2008 | | TITOLI 2009 | | TITOLI 2010 | |
|-------------------------------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|
| | N | % | N | % | N | % |
| AMBIENTE | 109 | 6,8 | 103 | 6,5 | 103 | 8,4 |
| SCUOLA | 179 | 11,2 | 179 | 11,2 | 145 | 11,9 |
| PACE E SOLIDARIETA' | 74 | 4,6 | 75 | 4,7 | 54 | 4,4 |
| INTERVENTO SOCIALE | 149 | 9,3 | 191 | 12,0 | 111 | 9,1 |
| DONNE | 69 | 4,3 | 54 | 3,4 | 60 | 4,9 |
| WELFARE | 147 | 9,2 | 136 | 8,5 | 93 | 7,6 |
| SALUTE | 145 | 9,0 | 153 | 9,6 | 142 | 11,6 |
| DIRITTI CIVILI | 77 | 4,8 | 76 | 4,8 | 47 | 3,8 |
| CULTURA E SPORT | 205 | 12,8 | 177 | 11,1 | 149 | 12,2 |
| BENI CULTURALI | 127 | 7,9 | 144 | 9,0 | 96 | 7,9 |
| LAVORO E SINDACATO | 88 | 5,5 | 90 | 5,6 | 67 | 5,5 |
| ECONOMIA SOLIDALE E GLOBALIZZAZIONE | 197 | 12,3 | 178 | 11,2 | 124 | 10,2 |
| TURISMO RESPONSABILE | 39 | 2,4 | 40 | 2,5 | 30 | 2,5 |
| TOTALE | 1605 | 100 | 1596 | 100 | 1221 | 100 |

Fig. 1: Titoli editi nell'ultimo triennio dalle case editrici divisi per temi

Ogni anno si pubblicano – per le case editrici oggetto di questo censimento – circa 1600 novità l'anno sul sociale, con una stima approssimativa di circa 50mila titoli di libri sul sociale disponibili nei cataloghi delle case editrici; gli argomenti come la scuola, l'educazione e la cultura e sport da soli rappresentano un terzo di tutte le collane esistenti (Fig. 2).

| ARGOMENTI | COLLANE | |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| | TOTALE | % |
| AMBIENTE | 69 | 8,4 |
| SCUOLA | 242 | 29,6 |
| PACE E SOLIDARIETA' | 38 | 4,7 |
| INTERVENTO SOCIALE | 43 | 5,3 |
| DONNE | 23 | 2,8 |
| WELFARE | 30 | 3,7 |
| SALUTE | 56 | 6,9 |
| DIRITTI CIVILI | 24 | 2,9 |
| CULTURA E SPORT | 130 | 15,9 |
| BENI CULTURALI | 85 | 10,4 |
| LAVORO E SINDACATO | 16 | 2,0 |
| ECONOMIA SOLIDALE E GLOBALIZZAZIONE | 37 | 4,5 |
| TURISMO RESPONSABILE | 24 | 2,9 |
| TOTALE | 817 | 100,0 |

Fig. 2: Collane relative al sociale delle case editrici

Alcune importanti testate che possono ricondotte all'editoria sociale:

- «Altraeconomia»: mensile che affronta i temi dell'economia solidale, della finanza etica e del commercio equo e solidale;
- «Animazione sociale»: che si rivolge al mondo degli operatori sociali;
- «Carta settimanale»: che si occupa dei movimenti sociali e di associazionismo;
- «Gli Asini»: bimestrale che si occupa di educazione e intervento sociale;
- «Mosaico di Pace»: mensile edito da Pax Christi;
- «Solidarietà internazionale»: mensile del Cipsi (Coordinamento di iniziative popolari di solidarietà) che si occupa dei temi della cooperazione internazionale il settimanale;
- «Vita»: il "non profit magazine" che da anni si occupa dei temi del terzo settore.

Testate
e Riviste
di editoria
sociale

Una parte importante dell'editoria sociale è costituita poi dalle riviste. Queste possono essere dei semplici "house organ" delle organizzazioni non profit, oppure delle pubblicazioni tematiche attive sul mercato (generate da organizzazioni di terzo settore), oppure riviste promosse da società commerciali o cooperative che si occupano di temi sociali. Sono circa 9000 le riviste sociali esistenti in Italia: si tratta di periodici

che per oltre il 99% hanno una periodicità mensile (41%), bimestrale o trimestrale (32%) o addirittura quadrimestrale e semestrale (26%). La distribuzione avviene, per il 99% attraverso la spedizione postale, le vendite dirette, la diffusione militante. Solo l'1% delle riviste è veicolata dalle edicole e dalle librerie.

Alcune importanti "riviste sociali":

- «Nigrizia», «Missione oggi»: edite da ordini missionari che nel passato hanno avuto un ruolo importantissimo per l'informazione sull'Africa e la cooperazione allo sviluppo;
- «Confronti»: mensile legato alle attività dell'omonimo centro culturale impegnato sui temi del dialogo tra le fedi e le culture, del pluralismo e dell'educazione alla pace;
- «Rocca»: quindicinale cattolico;
- «HP/Accaparlante»: rivista storica sul sociale e in particolare sui temi della disabilità;
- «Panda», «Nuova ecologia»: edite, rispettivamente, dal WWF e da Legambiente;
- «Il Discobolo»: per lo sport sociale;
- «École»: rivista bimestrale sui temi della scuola;
- «Azione nonviolenta»: rivista sui temi della pace.

L'editoria sociale e il terzo settore

Quando si parla del settore non profit ci si riferisce a una realtà molto vasta. L'indagine Istat del 2001 ha censito 221.412 organizzazioni non profit esistenti in Italia, di cui ben 202.059 (il 91,3%) sono delle associazioni, riconosciute e non riconosciute. Di queste 221.412 organizzazioni ben il 63,1% svolge attività prevalente nel campo della *cultura, ricreazione e sport*, l'8,7% nell'*assistenza sociale*, il 5,2% nel campo dell'*istruzione* e della *ricerca*, il 3,1% nella *tutela dei diritti*, l'1,5% nel campo dell'*ambiente* (Fig. 3).

Molte di queste organizzazioni hanno strumenti di carattere editoriale (case editrici, riviste, in qualche caso anche radio e tv) e per la comunicazione interna ed esterna (house organ, pubblicazioni, siti web, eccetera).

Particolarmente diffusi sono i siti web e l'uso della comunicazione elettronica, ma anche delle pubblicazioni fuori mercato: senza Isbn, senza prezzo di vendita, senza copy right e distribuite gratuitamente o in cambio di una piccola donazione.

L'attività editoriale del settore non profit

| Settore di attività | Totale | % sul totale |
|---|----------------|--------------|
| Cultura, sport e ricreazione | 139.733 | 63,1 |
| Assistenza sociale | 19.234 | 8,7 |
| Relazioni sindacali e rappresentanza di interessi | 15.634 | 7,1 |
| Istruzione e ricerca | 11.537 | 5,2 |
| Sanità | 9.676 | 4,4 |
| Tutela dei diritti e attività politica | 6.842 | 3,1 |
| Promozione e formazione religiosa | 6.802 | 3,1 |
| Sviluppo economico e coesione sociale | 4.338 | 2,0 |
| Ambiente | 3.277 | 1,5 |
| Filantropia e promozione del volontariato | 1.246 | 0,6 |
| Cooperazione e solidarietà internazionale | 1.433 | 0,6 |
| Altro | 1.600 | 0,6 |
| Totale | 221.412 | 100 |

Fig. 3: Le istituzioni non profit in Italia

La quantificazione esatta è impossibile; le stime che si possono avanzare sono fondate sulla base di due criteri:

- a) la valutazione – in base alla forza economica e organizzativa – dell’esistenza in organizzazioni strutturate di strumenti di comunicazione ed editoriali che accompagnano normalmente la vita di organizzazioni dall’attività continuativa;
- b) la proiezione sul dato generale dei risultati di alcune indagini campionarie su organizzazioni non profit che rappresentano in qualche modo il carattere articolato e variegato di questo mondo.

In base a questi due criteri si è rilevato che almeno il 25% delle organizzazioni non profit, cioè oltre 55.000 hanno almeno o un sito web, un blog o una mailing list, strumenti con i quali tengono i rapporti con la loro base sociale di riferimento e con l’opinione pubblica alla quale si rivolgono. In base agli stessi criteri si è valutato quanti titoli e quante pubblicazioni (quelle definite “fuori mercato”) vengono prodotte da

La diffusione dei siti web e di pubblicazioni fuori mercato

queste organizzazioni. La stima – che si ricava dalla proiezione del dato campionario – è che le organizzazioni non profit stampino ogni anno più di 60.000 titoli con una tiratura di più di 90 milioni di copie, di cui circa 90% distribuito gratuitamente (spesso si tratta di pubblicazioni inviate ai soci delle organizzazioni) (Fig. 4).

| | |
|--|---|
| Siti web, blog, mailing list | 55.000 |
| Titoli editoria “fuori mercato”(2009) | 60.000 |
| Copie complessive (2009) | 90 milioni |
| Distribuzione gratuita | 90% della tiratura complessiva |

Fig. 4: Siti Web e pubblicazioni nel settore non profit

Va rilevato che il mondo delle organizzazioni non profit – nell’ambito della diffusione dell’editoria sociale – è particolarmente attento anche al carattere “sociale” delle forme della distribuzione delle pubblicazioni e dei prodotti editoriali: il tema dei fruitori e delle modalità di fruizione sono particolarmente importanti. Infatti, gran parte delle attività editoriali del settore non profit non hanno un carattere commerciale avendo uno scopo di sensibilizzazione, di promozione e di informazione sociale. Il dato più rilevante è quello della distribuzione gratuita – o dietro piccola donazione – di gran parte delle pubblicazioni e delle riviste.

L’altra pratica, più recente, è quella della promozione del copy left e dell’utilizzo delle nuove tecnologie (editoria digitale, download dai siti) dei materiali, documenti e pubblicazioni prodotti dalle organizzazioni.

Dei 55mila siti web che le organizzazioni non profit gestiscono (con circa 10 milioni di contatti giornalieri) e dei 4.995 siti censiti da «Editoria sociale» ve ne sono molti che vanno oltre la dimensione del “sito istituzionale” e si pongono invece come fonti di informazione e di documentazione, spesso come contenitori di pregevoli produzioni editoriali, ricerche, saggi, analisi approfondite e specialistiche.

La presenza dei siti delle organizzazioni non profit nel panorama web dell’informazione e dei prodotti editoriali (un elenco aggiornato per temi viene pubblicato ogni anno dalla “Guida per l’informazione

**55 mila
siti web
gestiti
dal settore
non profit**

sociale” edita annualmente da «Redattore Sociale») rappresentano un’attività qualificata e importante, gratuita, capace di essere appieno soggetto di un’editoria sociale che si occupa di temi fondamentali per la comunità e numerosissimi documenti, libri digitali, ricerche e rapporti letti e fruiti da milioni di cittadini (Figg. 5-6).

| | |
|-----------------------------|------------------|
| Siti web | 55.000 |
| Contatti giornalieri | 2.100.000 |

Fig. 5: Siti web delle organizzazioni non profit

| | |
|--|------------|
| Welfare | 41% |
| di cui | |
| Politiche sociali e intervento sociale | 17% |
| Salute, sanità | 8% |
| Handicap | 7% |
| Immigrazione | 6% |
| Dipendenze | 3% |
| Scuola ed educazione | 4% |
| Pace, solidarietà internazionale e diritti umani, globalizzazione | 19% |
| Lavoro, economia | 9% |
| Ambiente | 11% |
| Cultura, sport, ricreazione | 10% |
| Diritti civili, advocacy | 3% |
| Altro | 3% |

Fig. 6: Siti web delle organizzazioni non profit divisi per tema

Il Terzo Salone dell'Editoria Sociale

Il Salone dell'Editoria Sociale è un'iniziativa, giunta oggi alla terza edizione, che persegue l'obiettivo di creare uno spazio comune in cui incontrarsi, favorire lo scambio e il confronto di esperienze su una produzione editoriale dedicata al sociale. Un momento d'incontro che, come dichiara Giulio Marcon, uno dei principali promotori – in qualità di presidente della Ong Lunaria – nasce dall'esigenza di «vedersi, incontrarsi, capire a che punto sta questo mondo e come mettere in relazione chi per professione e “per attività d'impresa” produce libri e/o riviste, e chi è impegnato nel mondo del sociale attraverso il volontariato e altri settori»⁶¹.

Promosso da un gruppo di case editrici, di organizzazioni di volontariato e del terzo settore, oltre che da riviste e agenzie di stampa, il Salone aspira a diventare un importante appuntamento a livello nazionale.

I soggetti promotori sono:

- Gli Asini: associazione senza scopo di lucro che sostiene le attività culturali, sociali e di volontariato (convegni, incontri, progetti di solidarietà) legate al lavoro della casa editrice dell'Asino, in un'ottica di solidarietà e di partecipazione sociale;
- Comunità di Capodarco: una delle principali realtà d'intervento sociale nel nostro paese presente in 10 regioni con 18 comunità. Accanto ad associazioni e cooperative sociali interviene su diversi ambiti: disabilità, minori, disagio sociale, inserimento lavorativo, tossicodipendenze, ne sono alcuni esempi;
- «Redattore Sociale»: la principale agenzia di stampa nazionale che si occupa di temi sociali. Creata negli anni Novanta grazie al sostegno della Comunità di Capodarco è oggi il principale punto di riferimento informativo per il mondo del terzo settore;
- Lunaria: associazione di promozione sociale nata nel 1992 che promuove il volontariato internazionale, i campi di lavoro per i giovani in tutto il mondo, l'educazione all'interculturalità nelle scuole e il Servizio Volontario Europeo;
- Edizioni dell'Asino: hanno avviato la produzione editoriale nell'ottobre del 2008 e hanno già all'attivo 17 titoli, ponendosi l'obiettivo principale di trattare temi sociali legati all'intervento delle organizzazioni del terzo settore e del volontariato;
- «Lo Straniero»: rivista mensile, nata nel 1997, edita dalle edizioni di Contrasto. Si occupa di temi di vario genere: l'attualità sociale,

Uno spazio comune per favorire scambi e confronti

culturale e politica, le arti (cinema, teatro, arti figurative), la letteratura, dando particolare attenzione ai temi dell'intervento sociale.

Alla manifestazione sono ammessi a partecipare: case editrici italiane, rappresentanti, concessionari o agenti italiani di case editrici, enti, istituzioni, aziende, riviste, associazioni di categoria e professionisti che operano nei settori dell'editoria, della formazione e della ricerca.

Etica e responsabilità pubblica il tema di quest'anno, con più di 120 ospiti italiani e internazionali, oltre 40 conferenze e tavole rotonde, 70 espositori. La scelta del tema, spiega Marcon, è dettata da una doppia motivazione. Innanzitutto, l'etica e la responsabilità sono le chiavi lettura della contemporaneità: «questo mondo si muove sulla base della ricerca dell'interesse collettivo, di un bene comune e quindi ispirato fortemente da un principio etico»⁶². In secondo luogo, si tratta di elementi strettamente connessi alle realtà della politica e dell'economia. Alla prima, «perché la politica, almeno una parte di essa, ha smarrito da diversi anni quel senso alto di responsabilità pubblica e di dimensione etica che invece in passato l'aveva in qualche modo contraddistinta»⁶³. Alla seconda, perché «il fatto che la finanza possa essere etica fa parte di una scommessa che noi vogliamo giocare fino in fondo, ribaltando l'idea che debba essere solo speculativa o solo legata a interessi di tipo particolaristico. Vorremmo che avesse un ruolo collettivo, di ricerca del bene comune»⁶⁴.

Proposte di crescita

A conclusione di questo breve excursus sul fenomeno possiamo affermare che, sempre di più, l'editoria tradizionale incontra il sociale, non solo nel campo accademico e scolastico o in quello, più specialistico, delle professioni sociali ma anche nella saggistica, nel reportage giornalistico, nella narrativa, nelle arti e nella poesia. Si è consolidata, inoltre, la presenza di un soggetto importante – il “non profit” – come nuovo attore della produzione editoriale, attraverso forme e iniziative che vanno oltre le tradizionali forme di promozione e distribuzione.

In questo contesto, la dimensione “fuori mercato” appare come una di quelle più importanti e significative. Analogamente a quello che succede per molti servizi e interventi offerti dal mondo del non profit (gratuiti e liberamente accessibili), anche nel campo dell'editoria sociale sta avvenendo un processo analogo.

Il perseguimento di finalità sociali non si accompagna, tuttavia, ad

**Il non profit
come attore
della
produzione
editoriale**

azioni di sostegno da parte delle leggi e della pubblica amministrazione a favore dei soggetti editoriali che operano nel settore. Il non profit, infatti, risulta addirittura svantaggiato rispetto all'editoria profit. Si pensi all'imputazione dell'Iva, pari al 4% per i libri pubblicati da case editrici formalmente costituite contro il 21% di quella prevista per le pubblicazioni di un'organizzazione che opera nel terzo settore o nel volontariato. Occorre intervenire per modificare tale assetto: mettere maggiormente in contatto istituzioni pubbliche, imprese editoriali, organizzazioni non profit, operatori sociali e lettori è uno degli obiettivi, ma anche dei mezzi attraverso i quali l'editoria sociale può acquisire uno slancio maggiore, sia in termini di mercato che di impatto sociale sull'opinione pubblica.

**Necessario
il sostegno
all'editoria
sociale**

La parola agli esperti

Concludiamo questo saggio con alcune riflessioni dei nostri intervistati sui temi che abbiamo trattato nelle pagine precedenti.

L'etica e la deontologia nell'impresa editoriale

Le riflessioni dei nostri intervistati prendono le mosse dalla predetta citazione di Marco Cassini. Luisa Capelli dichiara di sottoscrivere tutti i punti elencati da Cassini e li considera tutti importanti «nella definizione di un albo di “buone pratiche” rispetto al quale “reclutare” quanti più editori è possibile».

Florindo Rubbettino, invece, fornisce una risposta diversificata per ciascuna delle affermazioni dichiarando «ne condivido una in pieno, una in parte e una totalmente la rigetto». La piena condivisione riguarda l'impegno dell'editore nel non cercare “scorciatoie e semplificazioni”: «io credo che un editore debba costruire il proprio catalogo e debba proporre i propri libri mirando prima di tutto alla qualità e le scorciatoie sono una negazione della qualità». Ci tiene a precisare, tuttavia, che non esiste un criterio e un canone unico per determinare cosa sia di qualità sul mercato editoriale e che ogni editore debba operare delle scelte «secondo la propria coscienza».

Aderisce parzialmente all'affermazione che contempla l'impegno dell'editore di resistere alle storture del mercato e di fare di tutto per cambiare le regole che non gli piacciono. Lo definisce un'azione «di

**Costruire
il catalogo
puntando
alla qualità**

grande buon senso» ma, al contempo, guarda con perplessità al concetto di “storture del mercato”. Afferma, infatti, «il mercato è il luogo in cui si incontrano domanda e offerta e domanda e offerta sono determinate dai produttori e dai consumatori. Se i consumatori vogliono il bestseller di bassa qualità credo che sia giusto augurarsi e fare di tutto che quei lettori di prima fascia possano spostarsi verso una forma di lettura più evoluta, però credo che nessuno possa imporre al lettore che tipo di libri leggere».

È in totale disaccordo, infine, sul concetto di “decrescita felice”. Pur ritenendo che il numero di libri pubblicati in Italia sia di gran lunga superiore a quelli letti e venduti e che questo costituisca uno spreco di risorse naturali, è intimorito dal concetto espresso da Cassini: «bisogna fare molta attenzione – afferma – perché quando si parla di “decrescita felice” sostanzialmente si dice che la pluralità e la varietà delle proposte sono un male». Il pericolo che intravede, dunque, è quello di una ripercussione di carattere autoritario.

Gino Roncaglia, invece, definisce «saggia» l’indicazione di una “decrescita dolce”, volta a evitare il rischio di una bolla libraria. Lo definisce, tuttavia, un proposito molto difficile da realizzare «non per problemi etici o deontologici ma per la già ricordata rigidità della filiera».

Sul versante dell’etica e della deontologia applicate al settore dell’editoria Rubbettino ritiene che ogni impresa, nell’adottare principi di responsabilità, di rispetto dei lavoratori e di tutto il mondo che con essa si relaziona, non solo risponde ad «un obbligo morale», ma guadagna anche competitività: «l’impresa etica, l’impresa affidabile non sta facendo altro che far aumentare il proprio rating».

Si dice favorevole ai codici di autoregolamentazione del settore editoriale specificando, però, che questi valgono ben poco se non associati a una responsabilità individuale e a un’etica quotidiana nel lavoro e nelle relazioni.

Dello stesso parere appare Roncaglia quando afferma: «etica e deontologia sono ovviamente virtù buone e necessarie, ma da sole non bastano». Egli ritiene siano necessarie per segnare dei “limiti” che sarebbe bene non superare nell’esercizio della professione, ma non le considera utili per indicare strade specifiche, per le quali, invece, occorrono «la capacità di visione e di innovazione, la costruzione di politiche editoriali, i gusti e gli interessi di ognuno».

La “decrescita felice” e i rischi per il pluralismo

Etica e deontologia da sole non bastano

Generazione TQ

Le riflessioni degli intervistati si basano sul commento al manifesto TQ2- Editoria, ampiamente analizzato precedentemente.

Florindo Rubbettino ritiene che le affermazioni contenute al suo interno siano molto “generalizzatrici” e “riduttive”. Egli non mette in discussione il fatto che i problemi rilevati da TQ esistano ma non ritiene che l’editoria italiana sia solo questo.

Non condivide le dichiarazioni contenute nel manifesto soprattutto in riferimento alle piccole e medie case editrici che sono, nella maggior parte dei casi, «delle aziende familiari, dove si lavora in 10-15 persone, in team, quasi con quella passione artigiana di creare un prodotto e di metterlo in circolazione». Aggiunge, inoltre, che fa anche fatica a anche credere che tutta la grande editoria sia così.

Luisa Capelli si dichiara, invece, «in sintonia, intellettualmente e umanamente, con le premesse e le riflessioni del gruppo TQ» e condivide, in buona parte, i documenti politici che hanno elaborato, incluso il manifesto dedicato al settore dell’editoria.

Gino Roncaglia ritiene che le tesi sostenute dal movimento meritino attenzione, anche se individua in alcune di esse una certa rigidità. Si sofferma, in particolare, sulla loro identificazione generazionale definendola, al tempo stesso, un limite e un punto di forza. Un limite perché, da sola, non basta «a definire efficacemente una politica culturale ed editoriale comune»; un punto di forza perché ritiene necessaria un’azione di svecchiamento del panorama editoriale italiano.

Il più critico appare, dunque, Rubbettino, il quale, pur individuando come aspetto positivo la capacità di TQ «di aggregare intorno a un progetto», teme che questa iniziativa sia animata dal rimpianto di un’epoca passata. La paragona, infatti, all’editoria politicizzata degli anni Settanta, «quando a essere pubblicati erano solo titoli e autori aderenti a determinate ortodossie». Legge, in questo rimpianto, il riproporsi di determinate dinamiche poco in linea con la democrazia editoriale. Ripensa, infatti, agli autori della scuola austriaca e a tutto il mondo della cultura liberale europea, che giunsero in Italia con cinquant’anni di ritardo perché, in quel periodo, «le case editrici erano delle vere e proprie agenzie di omologazione culturale, a senso unico».

Egli non critica la volontà dei membri di TQ di «tornare a essere schierati dal punto di vista intellettuale». Teme, piuttosto, che costoro intendano rappresentare «l’esclusivo modo di fare editoria». Contrappone,

**Necessario
svecchiare
il panorama
editoriale
italiano**

**L'editoria
plurale**

a questo scenario, la visione di “editoria plurale” in cui egli crede, che costituisce l’obiettivo di fondo della sua casa editrice: «Il nostro dna è liberale, non nel senso politico ma nel senso di apertura, di tolleranza a più visioni del mondo. Non è un caso che noi pubblichiamo spesso libri in contraddizione tra di loro perché crediamo nella battaglia delle idee: le idee si devono sfidare, i libri si devono sfidare, si devono far guerra l’uno con l’altro; la guerra delle idee è una guerra pacifica dalla quale emerge probabilmente una sintesi migliore».

Quanto al tentativo di TQ, più o meno provocatorio, di rivendicare una sorta di etica dell’editore egli ritiene che si tratti di una giustissima rivendicazione, purché non si segni un ritorno a una «cristallizzazione sindacale dei ruoli in cui non si riconoscono le nuove professionalità che operano nel mondo editoriale».

Nell’esplicitare il suo spirito di condivisione, Luisa Capelli ritiene invece opportuno non dare giudizi: «in questa fase mi pare assai più utile dare il mio contributo perché quei documenti si traducano in pratiche per modificare un’esistente che non piace al gruppo TQ come non piace a me».

L’editoria sociale

**L’editoria
sociale:
un fenomeno
altamente
positivo**

Le riflessioni degli intervistati vertono, in questo caso, sul fenomeno dell’editoria sociale e, in particolare, sui tre aspetti che il Rapporto del 2010 identifica come distintivi della natura sociale della realtà editoriale: l’ambito dei temi (sociali) che vengono trattati; l’origine sociale (non profit) di molti dei soggetti che ne sono protagonisti; l’accessibilità delle produzioni editoriali a un vasto pubblico.

Tutti gli intervistati considerano l’editoria sociale un fenomeno altamente positivo. Rubbettino lo ritiene «portatore di contenuti che hanno una ricaduta concreta nella società», contenuti capaci «di inserire degli anticorpi nel mondo editoriale che molto spesso viene preso dalla sindrome dell’iperproduzione».

Egli fornisce, inoltre, una sua interpretazione più ampia del concetto di “sociale”: «io credo che un editore di progetto sia sempre un editore sociale perché ogni singolo libro è un tassello di un ragionamento, di una cornice intellettuale e culturale che quell’editore ha». E chiarisce il concetto affermando: «secondo me anche un editore che si occupa di cultura politica se è convinto che quel progetto abbia una sua valenza anche politico- sociale, è un editore sociale».

A tal proposito descrive alcune delle iniziative che la sua casa editrice realizza con scopi sociali, individuando due filoni principali: la lotta alla criminalità e l'etica nell'economia. Sul versante della lotta alla criminalità la Rubbettino, che opera in una regione dove i condizionamenti criminali sono molto alti, è impegnata da oltre trent'anni nella pubblicazione di libri che affrontano i temi della mafia e della 'ndrangheta. L'editore racconta anche della realizzazione di una campagna, dal titolo "Non bacio le mani", volta a mettere a sistema tutti i libri sul tema della criminalità ma anche a lanciare un messaggio sociale: «un editore, un imprenditore, un operatore culturale della Calabria che dice "Non bacio le mani" vuol far passare l'idea che non rinuncia alla sua libertà, alla sua dignità».

La capacità dell'editoria di accogliere sensibilità diverse

Quanto al filone dell'etica e dell'economia, egli dichiara: «generalmente si ritiene che il mondo dell'economia e dell'imprenditoria sia necessariamente un mondo in cui l'etica non esiste. E invece noi abbiamo sempre insistito su questo pubblicando e traducendo moltissime opere straniere che cercavano di mostrare anche il ruolo sociale ed etico dell'imprenditore dell'economia, come fattori di crescita e di benessere». Egli guarda con interesse, inoltre, all'emergere del non profit come nuovo attore editoriale. Lo ritiene un fenomeno che consente di far risaltare il carattere «plurale» dell'editoria, la sua capacità di «accogliere sensibilità diverse».

Anche Luisa Capelli si sofferma su questo aspetto, ritenendolo molto più rilevante delle altre due accezioni connesse al sociale (l'ambito dei temi trattati e l'accessibilità delle pubblicazioni a un vasto pubblico). Dichiara infatti: «il fatto che emerga una comunità di attori della filiera che si riconoscono nel non-profit ribalta un assunto fin qui dominante grazie al quale l'editoria è in quanto agisce nel mercato». Il punto sul quale insiste riguarda lo sviluppo, reso possibile negli ultimi anni anche grazie alla rete, «di una catena di creazione del valore che considera le produzioni culturali come beni comuni». L'aspetto fondamentale di questa nuova realtà è che il valore in questione non è necessariamente di tipo monetario ma investe, come l'editrice afferma, un circuito fatto di «conoscenza, relazioni sociali, qualità della vita».

Le riflessioni di Gino Roncaglia prendono in considerazione aspetti diversi connessi al fenomeno dell'editoria sociale, sia in chiave positiva che in chiave più critica. Da una parte, egli ritiene che si tratti di una realtà meritevole di grande attenzione, «anche per i suoi collegamenti

con il movimento Open Access nel campo della ricerca scientifica e accademica». Aggiunge, inoltre, che «la rivoluzione digitale offre enormi opportunità per l'editoria no-profit, abbassando in maniera radicale i costi di ingresso sul mercato editoriale».

Le possibili criticità che rileva sono, invece, quelle della selezione, validazione e promozione della qualità: «chi fa editoria sociale deve comunque conservare una funzione di selezione dei contenuti e di mediazione informativa, e non deve trasformare i buoni propositi o le posizioni politicamente corrette in sostituti della qualità».

NOTE

1 M. CASSINI, *Refusi. Diario di un editore incorreggibile*, Laterza, Roma-Bari 2008.

2 R. SILVERSTONE, *Mediapolis*, cit.

3 Commissione delle Comunità Europee, *Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 18 luglio 2001.

4 *I codici etici come strumento di autoregolamentazione*, in *Professionisti/24*, http://www.professionisti24.ilsole24ore.com/art/AreaProfessionisti/Diritto/Dossier/DIR_DIREPRATSOC_14_15_05_CODICI_ETICI_PRN.shtml.

5 S. CONTESINI, “Responsabilità Sociale d’Impresa ed etica: quali rapporti?”, in «MA – Rivista on line di filosofia applicata ai mondi del lavoro», n. 7, in www.fabbricafilosofica.it/MA/07/03.html.

6 A. FARINET, *Etica e mercato: alcune considerazioni*, cit.

7 FONDAZIONE UNIPOLIS, *Governance e responsabilità sociale. Analisi sull’applicazione dei Codici Etici d’impresa in Italia*, in www.terna.it/LinkClick.aspx?fileticket=HKsW4sINvgc%3D&tabid=5234.

8 Per *reati dei colletti bianchi* s’intende l’insieme dei reati strettamente legati all’esercizio di un’attività imprenditoriale.

9 M. BALDINI, *Dai “Galatei medici” al “Codice deontologico”*, in D. LIPPI,

- M. BALDINI, *La medicina. Gli uomini e le teorie*, Clueb, Bologna, 2006, pp. 297-301.
- 10 M. SPALLETTA, *Comunicare responsabilmente. Etica e deontologie dell'informazione e della comunicazione*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2010, p. 28.
- 11 *Ivi*, p. 29.
- 12 L'analisi si concentra sui gruppi editoriali maggiori. I quattro selezionati, insieme alla Sellerio e alla Baldini&Castoldi (che non hanno adottato – o semplicemente pubblicizzato – un codice etico) controllano, complessivamente, il 70% del mercato editoriale italiano.
- 13 D. lgs. n. 8 giugno 2001, n. 231, *Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica, a norma dell'articolo 11 della legge 29 settembre 2000, n. 300*.
- 14 Messaggerie Italiane S.p.A., leader nel settore della distribuzione editoriale, controlla la holding del Gruppo GeMS per il 73,77%.
- 15 M. CASSINI, “Alcune modeste proposte per le case editrici, a cominciare dalla mia”, 18 luglio 2011, in <http://www.minimaetmoralia.it/?p=4701>.
- 16 Più avanti, nel corso di questo lavoro, avrò modo di approfondire le caratteristiche e gli obiettivi del movimento e di sottolineare come, la sua attività, sia indirizzata alla promozione di un’“etica dell’editore”.
- 17 S. BARILLARI, “Per un patto di decrescita nella produzione delle opere culturali”, 28 giugno 2011, in <http://www.minimaetmoralia.it/?tag=simone-barillari>.
- 18 *Ibidem*.
- 19 *Ibidem*.
- 20 *Ibidem*.
- 21 *Ibidem*.
- 22 S. BARILLARI, “Verso un’ecologia della produzione editoriale”, in «Il Manifesto», 31 luglio 2011.
- 23 *Ibidem*.
- 24 *Ibidem*.
- 25 M. CASSINI, “Alcune modeste proposte per le case editrici, a cominciare dalla mia”, cit.
- 26 *Ibidem*.
- 27 “Salva un libro, uccidi un editore!”, 21 luglio 2011, in www.alfabeta2.it/2011/07/21/salva-un-libro-uccidi-un-editore/.
- 28 *Ibidem*.
- 29 S. GHELLI, “Sommersi dai libri”, 22 luglio 2011, in http://scrittoriprecari.wordpress.com/2011/07/22/sommersi_dai_libri/#more-3973.
- 30 *Ibidem*.
- 31 G.A. FERRARI, “Ecco perché gli editori pubblicano così tanto”, in «la Repubblica», 22 luglio 2011.
- 32 *Ibidem*.

- 33 *Ibidem*.
- 34 *Ibidem*.
- 35 *Ibidem*.
- 36 F. LONGO, “Scontri nell’editoria, la generazione TQ si fa sentire sul web”, in <http://mobile.brunoleoni.com/nextpage.aspx?codice=10524>.
- 37 G. ANTONELLI, M. DESIATI, A. GRAZIOLI, N. LAGIOIA, G. VASTA, “Andare oltre la linea d’ombra”, in www.ilsole24ore.com/art/cultura/2011-04-18/andare-oltre-linea-ombra-131304.shtml?uuid=Aav6QyPD.
- 38 *Ibidem*.
- 39 *Ibidem*.
- 40 *Ibidem*.
- 41 TQ/2 editoria in <http://www.generazionetq.org/i-documenti-di-tq/tq-editoria/>.
- 42 G. VASTA, “Febbre a Trenta-Quaranta”, in «Alfabeta2», n. 12, 12 settembre 2011.
- 43 *Ibidem*.
- 44 *Ibidem*.
- 45 *Ibidem*.
- 46 *Ibidem*.
- 47 C. MAZZA GALANTI, “Visibilità per TQ”, in www.generazionetq.org/2011/08/07/581/.
- 48 *Ibidem*.
- 49 M. CASSINI, “Alcune modeste proposte per le case editrici, a cominciare dalla mia”, cit.
- 50 *Ibidem*.
- 51 *Ibidem*.
- 52 *Ibidem*.
- 53 D. PENNAC, *Comme un roman*, Gallimard, Paris 1992.
- 54 *Ibidem*.
- 55 L’ARCILETTORE, “La Carta dei diritti del lettore”, Maggio 1999, in www.arci.it/dwn.php?trigger=LTCAAA.
- 56 *Ibidem*.
- 57 R. SILVERSTONE, *Mediapolis*, cit., p. 263.
- 58 C. HAMELINK, *Ethics for media users*, in B. PATTYN (ed.), *Media Ethics: Opening Social Dialogue*, Peeters, Leuven, 2000, p. 400.
- 59 R. SILVERSTONE, *Mediapolis*, cit., p. 288.
- 60 *Rapporto sullo stato dell’editoria sociale in Italia*, in Conferenza stampa di presentazione della II edizione del Salone dell’Editoria Sociale, Roma, 20 ottobre 2010.
- 61 G. PAGLINO, “Salone dell’editoria sociale, Marcon: «Per approfondire etica e responsabilità pubblica»”, in www.paesesera.it/Societa/Salone-dell-editoria-sociale-Marcon-Per-approfondire-etica-e-responsabilita-pubblica.
- 62 *Ibidem*.
- 63 *Ibidem*.
- 64 *Ibidem*.